مقيم ومحكم علمياً

مبادئ التسويق الحديث

بين النظرية والتطبيق

PRINCIPLES OF MARKETING THEORY AND IMPLICATIONS

د. زكريا أحمد عزام
د. عبد الباسط حسونة
د. مصطفى سعيد الشيخ

دار المسيرة

رقـــم التصنيـــف : 628.8
المؤلف ومن هو في حكمه: زكريا عزام/عبدالباسط حسونه/مصطفى الشيخ
عنـــوان الكتـــاب: مبادئ التسويق الحديث
رقـــم الايـــداع : 2007/8/2649
الـواصفـــات: التسويق / ادارة المبيعات
بيـانـــات النـشر : عمان - دار المسيرة للنشر والتوزيع
* - تم اعداد بيانات الفهرسة والتصنيف الأولية من قبل دائرة المكتبة الوطنية

حقوق الطبع محفوظة للناشر

جميع حقوق الملكية الأدبية والفنية محفوظة لدار المسيرة للنشر والتوزيع - عمان - الأردن، ويحظر طبع أو تصوير أو ترجمة أو إعادة تنضيد الكتاب كاملاً أو مجزأ أو تسجيله على أشرطة كاسيت أو إدخاله على الكمبيوتر أو برمجته على اسطوانات ضوئية إلا بموافقة الناشر خطياً.

Copyright ©
All rights reserved

الطبعة الأولى 2008م - 1428هـ
الطبعة الثانية 2009م - 1430هـ

دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة

عمان-العبدلي-مقابل البنك العربي
هاتف:5627049 فاكس:5627059
عمان-ساحة الجامع الحسيني-سوق البتراء
هاتف:4640950 فاكس:4617640
ص.ب 7218 - عمان 11118 الأردن

www.massira.jo

658.8
A999m

مبادئ التسويق الحديث

بين النظرية والتطبيق

الدكتور
زكريا أحمد عزام
رئيس قسم التسويق - جامعة الزرقاء الخاصة

الدكتور
عبد الباسط حسونة
رئيس قسم التسويق - جامعة الإسراء الخاصة

الدكتور
مصطفى سعيد الشيخ
رئيس قسم التسويق - جامعة فيلادلفيا

المركز الإسلامي الثقافي
مكتبة سماحة آية الله العظمى
السيد محمد حسين فضل الله العامة

الإهداء

نهدي هذا الكتاب إلى

والدينا الأفاضل

عرفاناً وتقديراً ،

وزوجاتنا الأعزاء ، وأولادنا الأعزاء

المؤلفون

المحتويات

المقدمة 21

الوحدة الأولى

مقدمة في التسويق

1-1 مقدمة 27
1-2 مفهوم التسويق 27
1-3 مفاهيم التسويق الجوهرية/ الأساسية 32
أولاً: الحاجات 32
ثانياً: الرغبات 33
ثالثاً:الطلب 34
رابعاً: المنتجات 35
خامساً: التبادل 36
1-4 مراحل تطور التسويق 37
أولاً: مرحلة المفهوم الإنتاجي 37
ثانياً: المرحلة المرتبطة بالمنتج 38
ثالثاً: مرحلة المفهوم البيعي 38
رابعاً: مرحلة المفهوم التسويقي 39
خامساً: مرحلة التسويق الإجتماعي 42
سادساً: المفهوم الأخلاقي للتسويق 42
1-5 ظاهرة قصر النظر التسويقي 45
1-6 الفرص التسويقية واختيار المزيج التسويقي 46
1-6-1 عناصر المزيج التسويقي 47
1-6-2 الفرص التسويقية 49
1-7 أسباب الإهتمام بالتسويق 51
1-8 وظائف التسويق 53

1-9 المنافع التي يؤديها التسويق 54
(أ) المنافع التي توفرها إدارة الإنتاج 55
(ب) المنافع التي توفرها إدارة التسويق 55
1-10 الإنتقادات التي وجهت لعلم التسويق 56
حالة دراسية 57
أسئلة للمناقشة 60
مصطلحات الوحدة الأولى 61
مراجع الوحدة الأولى 63

الوحدة الثانية

البيئة التسويقية

2-1 المقدمة 67
2-2 تعريف البيئة التسويقية 67
2-3 متغيرات/ عوامل البيئة التسويقية 70
أولاً: عوامل البيئة الجزئية 74
ثانياً: عوامل البيئة الكلية 80
البيئة الديموغرافية/ السكانية 81
البيئة الإقتصادية 82
البيئة الطبيعية 84
البيئة التكنولوجية 85
البيئة السياسية والقانونية 86
البيئة الثقافية 87
الخلاصة 88
حالة تطبيقية/ عملية 89
أسئلة للمناقشة 90
مصطلحات الوحدة الثانية 91
مراجع الوحدة الثانية 92

الوحدة الثالثة

تجزئة/ تقسيم السوق

مقدمة 97
3-1 السوق 97
3-1-1 السوق الاستهلاكي 98
3-1-2 سوق المنظمات/ المشتري الصناعي 99
3-2 الإستراتيجية التسويقية 99
3-2-1استراتيجيات التعامل مع السوق المستهدفة 100
اولاً: إستراتيجية السوق الكلي/ توحيد السوق 100
ثانياً: استراتيجية تجزئة السوق 101
3-3 إستراتيجية التجزئة 103
3-3-1 إستراتيجية التجزئة المركزه 103
3-3-2 إستراتيجية التقسيم المتنوع 104
3-4 شروط التجزئة الفعالة للسوق 106
أولاً: القابلية للقياس 106
ثانياً: الأهمية والربحية 106
ثالثاً: امكانية الوصول للسوق المستهدف 107
رابعاً:التباين والإختلاف 107
3-5 معايير الإختيار بين استراتيجيات التجزئة 107
3-6 أسس تقسيم الاسواق الاستهلاكية 108
3-6-1 أسس تقسم الأسواق الإستهلاكية 110
أولاً: تقسيم السوق الاستهلاكية حسب الأسس الديموغرافية 110
ثانياً: تقسيم السوق الاستهلاكي حسب الأساس الجغرافي 112
ثالثاً: الأسس السلوكية لتجزئة السوق الاستهلاكي 112
رابعاً: الأساس النفسي لتجزئة السوق 114
خامساً: التقسيم على أساس المنفعة المرجوة 115
سادساً: التقسيم على أساس المعايير الإجتماعية 115
3-6-2 أسس تقسيم الأسواق الصناعية 115

حالة دراسية 119
أسئلة للمناقشة 121
مصطلحات الوحدة الثالثة 123
مراجع الوحدة الثالثة 124

الوحدة الرابعة

سلوك المستهلك

المقدمة 127
4-1 أسواق المستهلك.. 127
4-2 أنواع السلوك الشرائي للمتسهلك 128
4-3 أدوار السلوك الشرائي.. 130
4-4 مراحل عملية اتخاذ المستهلك لقرار الشراء.. 131
4-5 نموذج السلوك الشرائي 135
4-6 العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي.. 136
أولاً: العوامل الثقافية.. 136
ثانياً: العوامل الاجتماعية.. 138
ثالثاً: العوامل الشخصية 140
رابعاً:العوامل النفسية.. 142
حالة عملية 147
أسئلة للمناقشة 148
مصطلحات الوحدة الرابعة 149
مراجع الوحدة الرابعة.. 151

الوحدة الخامسة

المعلومات والبحوث التسويقية

المقدمة 155
5-1 نظام المعلومات التسويقي.. 155
5-2 خطوات البحث التسويقي.. 159
أولاً: تحديد المشكلة والهدف 160

ثانياً: اعداد خطة البحث 163
ثالثاً: تنفيذ خطة البحث 167
رابعاً: عرض النتائج 168
خامساً: تفسير وتحليل البيانات 168
حالة دراسية 169
اسئلة للمناقشة 170
مصطلحات الوحدة الخامسة 171
مراجع الوحدة الخامسة 172

الوحدة السادسة

سياسات وقرارات المنتجات

المقدمة 175
6-1 تعريف السلعة 176
6-2 تصنيف السلع 179
أولاً: السلع الاستهلاكية 179
أ. السلع الميسرة 180
ب. سلع التسويق 180
ج. السلع الخاصة 181
د. السلع غير المنشودة 182
خصائص السلع الإستهلاكية تسويقياً 184
ثانياً: السلع الصناعية 185
الخصائص التسويقية للسلع الصناعية 190
6-3 دورة حياة السلع 195
مرحلة توليد الفكرة أو السلعة 195
مرحلة تقديم السلعة في السوق 195
مرحلة النمو 197
مرحلة النضوج أو التشبع 199
مرحلة الإنحدار 201
تطبيقات لدورة حياة السلعة 204

6-4 العلامة التجارية 205
تعريف العلامة التجارية 205
اختيار العلامة التجارية للسلعة أو الخدمة 207
الاستراتيجيات المتبعة في العلامة التجارية 207
ترخيص العلامة التجارية المسجلة 209
دورة حياة العلامة التجارية 209
رأس مال العلامة التجارية 210
6-5 التغليف والعبوات 210
أساسيات التغليف 213
الخلاصة 214
حالة دراسية 215
أسئلة للمناقشة 218
مصطلحات الوحدة السادسة 221
مراجع الوحدة السادسة 223

الوحدة السابعة

تطوير المنتجات الجديدة

المقدمة 227
7-1 تعريف السلعة الجديدة 229
7-2 أسباب تطوير السلع الجديدة 231
7-3 مراحل تطوير السلع الجديدة 236
ايجاد الفكرة الجديدة 238
غربلة الأفكار 239
اختيار المفهوم 242
بناء نمط أولي للسلعة الجديدة 242
مرحلة تطوير السلعة واختبارها 242
تقديم السلعة الجديدة إلى السوق 243
مراحل اتخاذ قرار شراء السلعة الجديدة 244
7-4 أسباب نجاح أو فشل السلع الجديدة 245

الخلاصة 249
حالة عملية 250
أسئلة للمناقشة 252
مصطلحات الوحدة السابعة 255
مراجع الوحدة السابعة 256

الوحدة الثامنة

تسويق الخدمات

المقدمة 259
8-1 تعريف الخدمة 259
8-2 تصنيف الخدمات 262
تقسيم الخدمات حسب الزبون/ السوق 262
تقسيم الخدمات حسب الإعتمادية في تقديم الخدمة 262
تقسيم الخدمات حسب ضرورة حضور المستفيد 263
تصنيف الخدمات حسب درجة الإتصال بالمستفيد 263
تصنيف الخدمات حسب الخبرة المطلوبة 263
تصنيف الخدمات حسب العملية الموجهة 263
تصنيف الخدمات حسب طبيعتها 264
8-3 خصائص الخدمات 264
اللاملموسية 264
التلازمية 265
عدم التماثل/ عدم التجانس 266
الفنائية/ الزوالية هلامية الخدمة 267
8-4 أهمية الخدمات 268
8-5 المضامين التسويقية للخدمات 269
مصطلحات الوحدة الثامنة 272
مراجع الوحدة الثامنة 274

الوحدة التاسعة

التسعير

المقدمة 277
9-1 مفهوم التسعير 277
9-2 اصطلاحات أخرى للسعر 278
9-3 الأهمية المتزايدة للسعر 279
9-4 خطوات عملية التسعير 280
أولاً: تحديد أهداف التسعير 280
ثانياً: تحديد العوامل المؤثرة في قرارات التسعير 283
العوامل الخارجية أو البيئية 283
العوامل الداخلية المؤثرة في التسعير 288
ثالثاً: استراتيجيات التسعير وردة فعل المنافسين 289
رابعاً: سياسات التسعير 289
سياسة كشط السوق 290
سياسة الإختراق 290
سياسة التسعير النفسية (السيكولوجية) 290
سياسات التسعير المهني 291
سياسة التسعير الترويجي 291
سياسة التسعير الجغرافي 292
سياسات أسعار الخصم 292
سياسة التمييز في الأسعار 293
سياسة تسعير خط المنتجات 293
سياسة تسعير مجموعة السلع 294
خامساً: تحديد طرق التسعير 294
التسعير على أساس التكلفة المضافة 294
التسعير على أساس نقطة التعادل والأرباح المستهدفة 295
التسعير على أساس القيمة/ المنفعة المدركة 297
التسعير على أساس السوق/ المنافسة 298

سادساً:تحديد ردة فعل المستهلك للسعر 298
سابعاً: الرقابة على الأسعار 298
حالة دراسية 300
أسئلة للمناقشة 302
مصطلحات الوحدة التاسعة 303
مراجع الوحدة التاسعة 306

الوحدة العاشرة

التوزيع

المقدمة 309
10-1 تعريف التوزيع 309
10-2 وظائف قنوات التوزيع 310
10-3 أهمية قنوات التوزيع 313
10-4 أنواع قنوات التوزيع 314
قنوات التوزيع حسب اتجاهها 314
قنوات التوزيع حسب المنتجات 315
10-5 تجارة التجزئة 318
10-6 متاجر الجملة 321
10-7 الوسطاء الوظيفيون 323
10-8 البيع المباشر 325
10-9 خطوات تصميم واختيار القناة التوزيعية المناسبة 325
أولاً: تصميم واختيار نظام التوزيع 326
1. تحديد أهداف التوزيع 326
2. تحديد العوامل المؤثرة في اختيار القناة التوزيعية 326
العوامل الخارجية 326
العوامل الداخلية 330
ثانياً: اختيار القناة التوزيعية المناسبة 332
تحديد طول قناة التوزيع 332
تحديد مدى التغطية التي تحققها القناة التوزيعية 332

التوزيع الحصري/ الوحيد 332
التوزيع الإنتقائي 333
التوزيع المكثف 333
تحديد المسؤوليات والشروط لكل قناة توزيعية 334
تحديد نوع الوسطاء واختيار القناة التوزيعية 334
صياغة استراتيجية التوزيع التنافسية 335
استراتيجية الدفع 335
استراتيجية السحب 335
ثالثاً: إدارة قنوات التوزيع 336
رابعاً: التوزيع المادي 337
معالجة الطلبيات 337
إدارة المخزون 338
مناولة المواد 338
المستودعات 338
نقل المنتجات 339
10-10 ديناميكية قنوات التوزيع 340
أولاً: القنوات التسويقية العمودي التعاقدي 340
ثانياً: نظام التسويق الأفقي 341
ثالثاً: نظام التسويق المتعدد 341
مصطلحات الوحدة العاشرة 342
مراجع الوحدة العاشرة 344

الوحدة الحادية عشر

الترويج

المقدمة 347
11-1 تعريف الترويج وأهدافه 349
11-2 أهداف الترويج كنشاط تسويقي 352
11-3 العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي 354
11-4 عناصر المزيج الترويجي 360

11-4-1 الإعلان 361
11-4-1-1 تعريف الإعلان وأهميته 363
11-4-1-2 الفرق بين الإعلام والإعلان والدعاية 365
11-4-1-3 الإعلان كعملية اتصال 366
11-4-1-4 دور الإعلان في التنمية الإقتصادية 369
11-4-1-5 أنواع الإعلانات 369
11-4-1-6 العوامل المؤثرة في التأثير على الإعلان الفعال 375
11-4-1-7 تحديد ميزانية الترويج الإعلامي 376
11-4-1-8 اختيار الوسائل الإعلانية 379
11-5 ترويج/ تنشيط المبيعات 384
توزيع العينات المجانية 387
الكوبونات 387
الرعاية 388
المعارض التجارية وأسواق الإنتاج 388
الهدايا 389
المسابقات 389
تخفيض الأسعار 389
العروض الإعلامية 389
العرض 390
سحوبات اليانصيب 390
11-6 البيع الشخصي 390
البيع التجاري 394
البيع الإرشادي 394
البيع الفني 395
البيع الإبتكاري 395
11-7 مراحل/ خطوات البيع الشخصي 395
11-8 إدارة البيع الشخصي 399
11-8-1 خصائص رجل البيع الناجح 402

11-8-2 تعويض مندوبي البيع 403
11-8-3 متابعة وتقييم أداء رجل البيع........................ 408
11-9 العلاقات العامة........................ 408
11-9-1 وسائل الإتصال المستخدمة في العلاقات العامة........................ 412
الدعاية 413
الإعلان........................ 414
الإعلام 414
الإتصالات الشخصية........................ 414
الإتصالات المرئية........................ 415
المعارض 415
الوسائل المطبوعة 415
الخلاصة 416
حالة دراسية 418
أسئلة للمناقشة........................ 419
مصطلحات الوحدة الحادية عشرة........................ 422
مراجع الوحدة الحادية عشرة 423

الوحدة الثانية عشر

التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية

المقدمة 427
12-1 ماهية شبكة المعلومات السريعة (الانترنت) 427
12-2 ماهية الشبكة العنكبوتية الدولية(www)........................ 428
12-2-1 طبيعة ومفهوم التجارة الإلكترونية 429
ماذا عن الانترنت 429
تاريخ موجز للتجارة الإلكترونية........................ 430
أقسام تطبيقات التجارة الإلكترونية 431
ماهية التجارة الإلكترونية 431
خصائص وفوائد التجارة الإلكترونية 432
نشاطات التجارة الإلكترونية........................ 434

12-3 أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات في التجارة الإلكترونية........................ 435
12-4 الطبيعة العلمية للتجارة الإلكترونية 436
12-5 التسويق الإلكتروني.. 438
طبيعة مفهوم التسويق الإلكتروني.. 438
ماهية التسويق الإلكتروني 439
مراحل التسويق الإلكتروني.. 440
أهداف التسويق عبر الانترنت 442
الأشياء التي تنجح في التسويق عبر الانترنت 442
مقومات نجاح العملية التسويقية عبر الانترنت 443
التحديات التي تواجه الشركات المسوقة عبر الإنترنت.......................... 443
حالة دراسية 445
أسئلة للمناقشة 446
مصطلحات الوحدة الثانية عشرة.. 447
مراجع الوحدة الثانية عشرة 448

فهرس الأشكال

1-1 نموذج توضيحي للعملية التسويقية 31
2-1 هرم ماسلو للحاجات الإنسانية........................ 34
3-1 عملية التبادل........................ 37
4-1 مقارنة بين مرحلة المبيعات ومرحلة التسويق........................ 40
5-1 مفهوم التسويق الاجتماعي ومحاوره 43
6-1 عناصر المزيج التسويقي للسلع والخدمات 48
7-1 تحديد الفرص التسويقية من خلال مصفوفة المنتج/ السوق 50
8-1 أنواع المنافع........................ 54
1-2 نتيجة العمليات الداخلية للتعامل مع المدخلات........................ 71
2-2 تصنيف العوامل البيئية المؤثرة على طبيعة النشاط 72
3-2 العوامل البيئية المؤثرة على طبيعة النشاط التسويقي........................ 73
4-2 عوامل البيئة التسويقية الكلية الخارجية وعلاقتها بالبيئة الجزئية أو الداخلية. 74
5-2 عوامل البيئة الجزئية للشركة 76
6-2 أنواع أسواق الزبائن........................ 78
7-2 عوامل البيئة التسويقية الكلية........................ 81
1-3 استراتيجيات التعامل مع السوق 102
2-3 إستراتيجية التجزئة/ التقسيم المركز 104
3-3 إستراتيجية التجزئة/ التقسيم المتنوع/ المتمايز 105
1-4 السلوك الشرائي للمستهلك 129
2-4 نموذج مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء........................ 131
3-4 مجموعة الخصائص لمقارنة البدائل المتاحة لشراء سيارة 133
4-4 نموذج السلوك الشرائي 135
5-4 العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك........................ 136
6-4 تدرج الحاجات حسب هرم ماسلو 143
7-4 نظرية الإستجابة للمثيرات........................ 145
1-5 نظام المعلومات التسويقي 156

2-5 خطوات إجراء البحث التسويقي 159
1-6 مستويات مفهوم المنتج........................ 178
2-6 مراحل دورة حياة المنتج 194
3-6 البدائل المختلفة لأدوات التميز 208
4-6 وظائف التغليف........................ 212
1-7 المراحل الرئيسية في عملية تطوير السلع الجديدة 237
1-8 القيمة المضافة في العناصر الملموسة وغير الملموسة........................ 261
1-9 خطوات عملية التسعير 281
2-9 توضيح مستوى الطلب عند مستوى معين من الأسعار 285
3-9 الطلب المرن وغير المرن 286
4-9 نقطة التعادل (BEP)........................ 297
1-10 تسهيل عملية التبادل........................ 311
2-10 قنوات التوزيع الخاصة بالمنتجات الإستهلاكية........................ 316
3-10 القنوات التوزيعية الخاصة بالمنتجات الصناعية........................ 317
4-10 أنواع متاجر التجزئة........................ 320
5-10 أنواع تجار الجملة........................ 322
6-10 خطوات تصميم واختيار القناة التوزيعية 327
7-10 استراتيجية التوزيع التنافسية المتعلقة بالترويج 336
1-11 دور الترويج كعنصر من عناصر المزيج التسويقي........................ 350
2-11 الأهمية النسبية لاستخدام الأدوات الترويجية 356
3-11 المزيج الترويجي كجزء من المزيج التسويقي........................ 361
4-11 النموذج العام للإتصال 367
5-11 طبيعة عمل البيع الشخصي داخل المنظمات 392
6-11 مراحل عملية البيع الشخصي........................ 396
7-11 طبيعة عمل العلاقات العامة 411
8-11 وسائل الإتصال المستخدمة في العلاقات العامة........................ 412

فهرس الجداول

3-1 الأسس والمعايير المستخدمة في تجزئة السوق الإستهلاكي 109

3-2 المتغيرات الرئيسية لتجزئة السوق الصناعي 117

5-1 فوائد ومساوئ البيانات الثانوية 164

6-1 خصائص السلع الإستهلاكية 185

6-2 خصائص السلع الصناعية والاعتبارات التسويقيها لها 193

7-1 المنتجات الجديد بالنسبة للسوق 229

7-2 نظام تقييم وغربلة الأفكار للسلع الجديدة بواسطة الإدارة 240

9-1 تحديد نقطة التعادل (BEP) 296

المقدمة

يعتبر التسويق نشاط حيوي وعلى درجة كبيرة من الأهمية سواء في منظمات الأعمال أو المنظمات العامة أو حتى في المنظمات غير الهادفة إلى تحقيق الربح سواء كانت منظمات إنتاج سلع أو خدمات، وربما لا يعتبر من قبيل المبالغة الإدعاء بأن التسويق في الوقت الحاضر هو التحدي الحقيقي لنجاح المنظمات وبقاءها ونموها وازدهارها. والتسويق هو الذي يمكّن المنظمات من تخطيط وتطوير منتجاتها بما يتفق وحاجات ورغبات السوق، ومن ثم العمل على تسعيرها، والترويج لها بطريقة تتلائم مع السوق المستهدف، ومن توزيعها أيضاً وبالطريقة الأمثل التي تتلائم مع السوق. إضافة إلى هذا، فالتسويق هو الذي يمكّن منظمات الأعمال من الكشف عن الفرص التسويقية في البيئة المحيطة والعمل على تحليليها ومن ثم استغلالها بالشكل الذي يحقق أهداف السوق من إشباع حاجاته ورغباته وأهداف منظمات الأعمال في تحقيق الربح والتميز والريادة السوقية. والتسويق أيضاً هو الذي يمكن التنافسية الفعالة التي تدعم مركزها التنافسي في الأسواق المحلية والدولية معاً. ومع التطورات التكنولوجية التي حصلت مؤخراً، أصبح التحدي التي تواجهه منظمات الأعمال كبير ، الأمر الذي أجبر المنظمات في التفكير بأسلوب غير تقليدي للعملية التسويقية على أنه مجرد تصريف منتجات المنظمات أو التخلص منها، وفعلاً أخذ المفهوم التسويقي يأخذ أبعاداً جديدة للتعامل مع هذه التطورات مثل التطورات التكنولوجية والثقافية والإجتماعية.

فظهر التسويق الحديث كمفهوم، والتسويق الإجتماعي والتسويق الأخلاقي والتسويق الأخضر لمواكبة هذه التغيرات. وبالفعل حققت العملية التسويقية درجة عالية من الرضا والإشباع للمجتمع، وساهم التسويق في تحقيق جودة الحياة والرفاهية الإجتماعية للمجتمع ككل.

يحتوي هذا الكتاب على اثنا عشر فصلاً تناقش المواضيع الأساسية للتسويق والمستجدات التي حدثت لمفهوم التسويق وصولاً إلى التسويق الألكتروني والتسويق الأخضر والتسويق الإجتماعي والتجارة الألكترونية.

تناولت **الوحدة الأولى** من هذا الكتاب المفاهيم الأساسية والجوهرية للتسويق، إضافة إلى مراحل تطور علم التسويق، المزيج التسويقي والفرص التسويقية، وظائف التسويق والمنافع التي توفرها إدارة التسويق.

أما **الوحدة الثانية** فتناولت البيئة التسويقية من متغيرات داخلية أو خارجية مثل البيئة الديموغرافية الاجتماعية والتكنولوجية والسياسية والقانونية وأثرهما على النشاط التسويقي.

وتناولت **الوحدة الثالثة** موضوع تجزئة السوق وتحديد أنواع السوق والإستراتيجيات المتبعة للتعامل مع الأسواق المستهدفة بشكل فعال، إضافة إلى التعرف على شروط تجزئة السوق الفعالة. وتطرقت إلى أسس تقسيم الأسواق الاستهلاكية والصناعية.

الوحدة الرابعة تناولت أهمية سلوك المستهلك وأثرها على النشاط التسويقي وإلى مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي من خلال نماذج السلوك وأيضاً تم التعرف من خلال هذه الوحدة على العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الشرائي.

الوحدة الخامسة تناولت المعلومات والبحوث التسوييقية من حيث نظام المعلومات التسويقي وخطوات البحث التسويقية وأهميتها في المنظمات الحديثة.

الوحدة السادسة تناولت سياسات وقرارات المنتجات حيث شملت على تعريف السلعة وتصنيفاتها وخصائصها ودرة حياة السلعة. إضافة إلى العلاقة التجارية والغلاف الخارجي للسلع المادية وأهميتها.

أما **الوحدة السابعة** فقد تناولت موضوع هام جداً وهو تطوير المنتجات الجديدة حيث تم التعرف على أسباب تطوير السلع الجديدة ومراحل تطوير السلع الجديدة وبينت هذه الوحدة أن سبب رئيسي من أسباب نجاح المنظمات العالمية هو التطوير المستمر لمنتجاتها.

الوحدة الثامنة تناولت موضوع تسويق الخدمات حيث سيتم التعرف على خصائص الخدمات وتصنيف الخدمات وأهمية الخدمات في القرن الحالي.

وتناولت الوحدة التاسعة أهمية التسعير في منشآت الأعمال. وتطرقت الوحدة إلى خطوات عملية التسعير والإستراتيجيات التسعيرية المتبعة من قبل منظمات الأعمال.

الوحدة العاشرة تناولت وظيفة التوزيع وأهميتها للسوق وللمنظمات، وتطرقت إلى تجارة التجزئة، وتجار الجملة والقنوات التوزيعية الأخرى المستخدمة حديثاً وتناولت أيضاً خطوات تصميم واختيار القناة التوزيعية.

الوحدة الحادية عشر تناولت مفهوم الترويج وأهدافه كنشاط تسويقي والتعرف على عناصر المزيج الترويجي وأهمية الترويج ضمن الأنشطة التسويقية.

والوحدة **الثانية عشر** والأخيرة فقد تناولت موضوع لربما يكون أحدث موضوع في التسويق ألا وهو التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية، فالمستهلك الآن يستطيع أن يشتري السلع والخدمات وهو جالس في منزله دون القيام بجولة تسويقية وذلك من خلال مواقع شبكات الإنترنت للشركات وهذا شكل تحدي للمنظمات لابد أن تواجهه بالشكل الفعال فتطرقت هذه الوحدة إلى مقومات نجاح العملية التسويقية عبر الإنترنت إضافة إلى مفهوم التجارة الإلكترونية.

إننا في الوقت الذي نضع فيه هذا الكتاب بين أيديكم وخاصة أنه موجه إلى طلبة الدراسات الأولية في الجامعات والمعاهد، فقد حرصنا على أن تكون مفرداته مبسطه ومتعمقة ندعمها بأمثلة وحالات دراسية، آملين أن يُثري هذا الكتاب المكتبة العربية بالمعلومات التسويقية الأساسية، ونرحب وبكل سرور بأي نقد بَنّاء أو أية مقترحات تساعدنا في الطبعة القادمة سعياً وراء تحقيق الفائدة لطلبتنا الأعزاء وللممارسين للعمل التسويقي.

وفي النهاية نتمنى من الله سبحانه وتعالى أن نكون قد وفقنا في أداء رسالتنا العلمية، راجين أن يلقى هذا الكتاب لدى القراء الكرام الرضا وحسن القبول، وألاّ يترددوا في إبداء أي ملاحظات للتعديل والتصويب المستقبلي فالكمال لله وحده.

والله ولي التوفيق

المؤلفون

عمان/ الأردن 2009

مقدمة في التسويق

Introduction To Marketing

مقدمة

مفهوم التسويق

مفاهيم التسويق الجوهرية/ الأساسية

مراحل تطور التسويق

ظاهرة قصر النظر التسويقي

الفرص التسويقية واختيار المزيج التسويقي

أسباب الاهتمام بالتسويق

وظائف التسويق

المنافع التي يؤديها التسويق

الانتقادات التي وجهت لعلم التسويق

الوحدة الأولى

مقدمة في التسويق

1-1 مقدمة Introduction

يُعد التسويق Marketing في وقتنا الحاضر أحد المجالات المعرفية التي تستحق الدراسة. فاقتصاد أي مجتمع من المجتمعات المعاصرة، وأنماط حياة الأفراد فيها، بل أن وجود الأفراد وتحقيق رفاهيتهم أصبح يتأثر بشكل كبير مباشر أو غير مباشر بالأنشطة التسويقية. وتشير الدراسات أن هنالك إجماع بان الممارسات التسويقية في منظمات الأعمال المعاصرة تشكل أكثر من ثلثي إجمالي النشاطات والفعاليات التجارية وغير التجارية كما سيتم توضيحه في هذه الوحدة [1].

1-2 مفهوم التسويق

بالرغم من الأهمية الكبيرة التي حظي بها التسويق في التطبيق العملي كمحدد رئيس لنجاح العديد من الشركات العالمية في العديد من الدول الصناعية المتقدمة، وبالرغم من أن العديد من المديرين أصبحوا يدركوا مدى أهمية دور التسويق في تحقيق أهداف المنظمة إلا أن مفهوم وأبعاد هذا النشاط ما زال غير واضحاً لدى الكثير من الأفراد ومنظمات الأعمال والمنظمات الحكومية. فهنالك العديد من الأخطاء الشائعة التي يعبر عنها الناس بمصطلح تسويق، فمثلاً البعض يقول بأن البيع هو تسويق، أو الإعلانات هي تسويق أو الشراء هو تسويق... الخ. ولا يعني ذلك أن البيع والترويج أنشطة غير تسويقية، ولا يعني أيضاً التقليل من أهمية البيع والترويج، ولكن ما نقصده أن التسويق نشاط منظم وشامل يضم العديد من الوظائف والأعمال المتكاملة التي لا تقتصر فقط على البيع والترويج، بل أشمل من ذلك بكثير.

فتعدد وجهات النظر في تحديد مفهوم التسويق انعكس بشكل مباشر على كثرة التعاريف الواردة بشأنه. وأول تعريف حظي بقبول واسع من الأكاديميين هو ذلك

التعريف المقدم من قبل الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA)[*] في عام 1960 وهو: " جميع أنشطة الأعمال التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي".[2] وهذا التعريف أنتقد انتقاداً كبيراً فيما بعد إذ ركز هذا التعريف على أن النشاط التسويقي يبدأ بعد الإنتاج فقط حيث ضيق نطاق مفهوم التسويق، وفي عام 1985 أعادت الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) تعريف التسويق بأنه "تخطيط وتنفيذ عمليات تطوير وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات بغية خلق عمليات التبادل التي تحقق أهداف الأفراد والمنظمات "[3] إذ يتبين من التعريف الأخير بأن عملية التسويق ليس نشاطاً يبدأ فقط بعد عملية الإنتاج بل هو نشاط يمر بثلاث مراحل وهي:

1. **مرحلة ما قبل الإنتاج**: من خلال دراسة الأسواق المستهدفة وتحديد حاجاتهم ورغباتهم وطلباتهم والتعرف على خصائص الأسواق الديموغرافية / السكانية كالعمر، الجنس، الدخل، المهنة ... والعمل على تلبية حاجاتهم ورغباتهم.
2. **مرحلة بيع المنتجات**: من خلال توزيعها بشكل يتلاءم مع طبيعة الأسواق المستهدفة والعمل على توعية المستهلكين عن المنتجات المقدمة من خلال الترويج الفعال.
3. **مرحلة ما بعد البيع**: من خلال التأكد من مدى رضا المستهلك عن المنتج وتقديم خدمات الصيانة والضمان... الخ.

وفي عام 2003 أعادت الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) تعريف التسويق ليصبح " عملية نظمية تنطوي على تخطيط وتنفيذ ومراقبة نشاطات مدروسة في مجالات تكوين، وتسعير، وترويج، وتوزيع، الأفكار والسلع والخدمات من خلال عمليات تبادل، من شأنها خدمة أهداف المنظمة والفرد" [4]

ويرى Stanton and Ferrell بأن التسويق هو " نظام كلي لأنشطة منظمة الأعمال، ويصمم بغرض تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع سلع وخدمات تشبع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين والمرتقبين"[5]

(*) AMA: American Marketing Association

ويرى Pride and Ferrel أن مثل هذه التعريفات وغيرها للتسويق ربما تكون مقبولة من جانب بعض الأكاديميين والمحاسبين(6). ولكنهم يعتقدون بأن كل من هذه التعريفات ينطوي على بعض أوجه القصور وذلك - في رأيهم - بسبب واحداً أو أكثر مما يلي:

1. أن أحد هذه التعريفات حدد أن التسويق يرتبط بمنظمات الأعمال مع أن التسويق يحدث ويتواجد في المنظمات غير الهادفة للربح وفي منظمات الخدمات.
2. تتسم هذه التعريفات وغيرها بالعمومية بحيث يصعب معها تحديد نطاق التسويق.
3. لم يقرر أي من هذه التعريفات أن قرارات التسويق وأنشطته المختلفة أنما تتم في بيئة ديناميكية.

وفي ضوء ما سبق من انتقادات فقد صاغ Pride & Ferrell التعريف الآتي للتسويق:

ٱلتسويق يتكون من الأنشطة المختلفة للأفراد والمنظمات التي تسهلّ وتعجل بإشباع علاقات التبادل في بيئة محيطة ديناميكية وذلك من خلال تقديم السلع والخدمات والأفكار وتوزيعها والترويج لها وتسعيرهاً (6)

ويعرف Park and Zaltma التسويق على أنه "مجموعة من الأنشطة التي تؤدي إلى تحقيق عمليات التبادل. والتي تضم تنمية وتطوير المنتجات والتسعير والترويج، كما تتضمن المتابعة والاستجابة لأنشطة المنافسين ورغبات المستهلكين والسياسات الحكومية وكذلك التغيرات المختلفة في أوضاع البيئة الخارجية"(7)

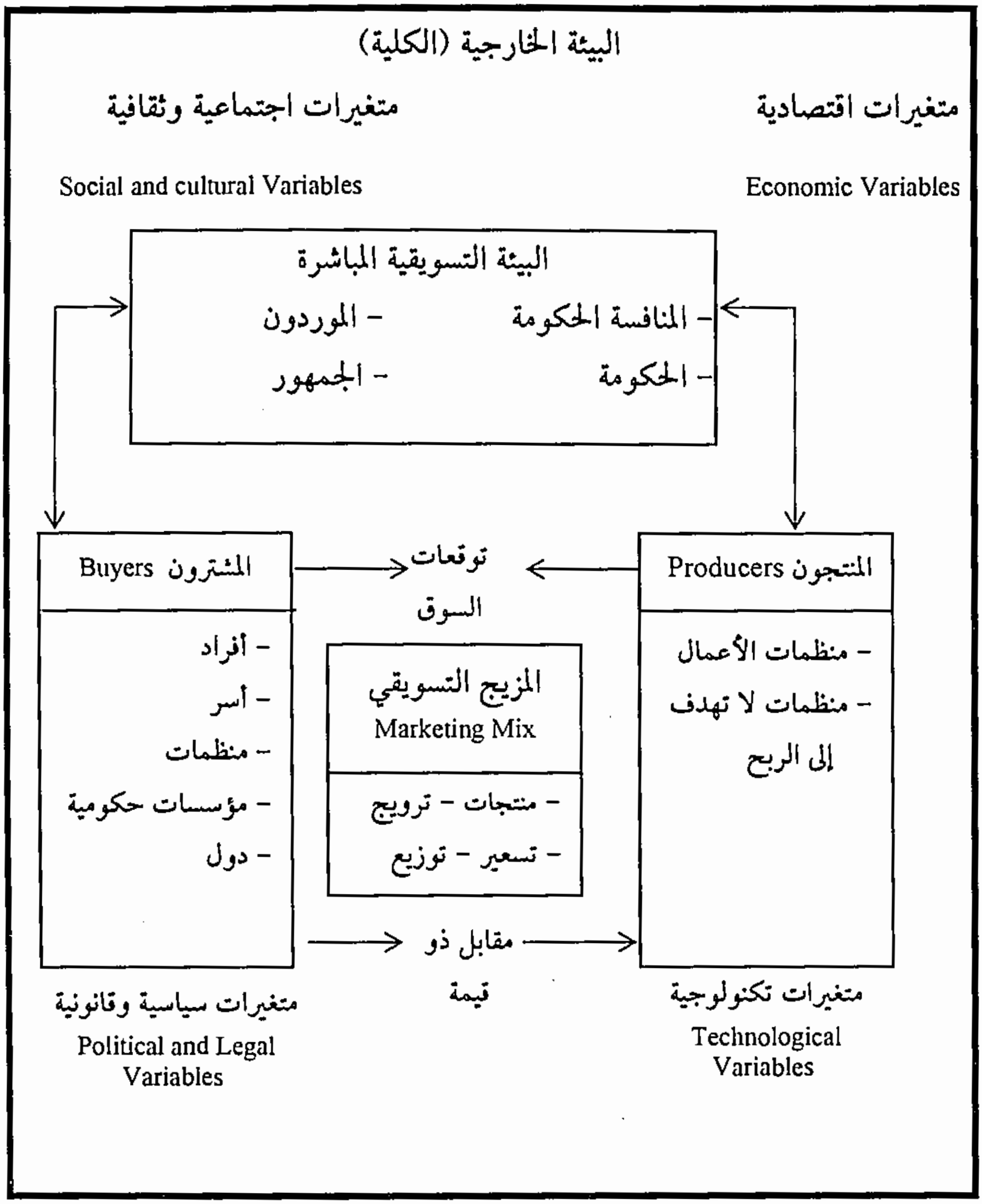
وأخيراً يعرف Philip Kotler التسويق بمفهوم بسيط وهو " نشاط إنساني موجه إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عمليات التبادل"(8)

ويعرف إدريس والغيص(9) التسويق بأنه عبارة عن " مجموعة متنوعة ومتكاملة من الأنشطة التي تتعلق بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلكين النهائيين (او المشترين الصناعيين) بالشكل الذي يؤدي إلى إشباع حاجاتهم ومقابلة رغباتهم

وأذواقهم، ويتناسب مع قوتهم الشرائية، وبما يؤدي إلى تحقيق أهداف المنظمة بكفاءة وفعالية، ويحقق التقدم الاجتماعي والازدهار الاقتصادي للمجتمع ".

ومن خلال التعريفات السابقة فإنه يمكن تحديد العناصر الأساسية لمفهوم التسويق وهي:

1. إشباع حاجات ورغبات المستهلكين النهائيين أو المشترين الصناعيين هو الموجه الأول للنشاط التسويقي المتكامل.
2. تنوع وتعدد الوظائف التسويقية وضرورة تحقيق التكامل بينها، والتي تتضمن تخطيط وتطوير المنتجات، التعبئة، التغليف، التمييز، التبيين، التسعير، الترويج والتوزيع.
3. التسويق يساعد المنظمة على تحقيق أهدافها بكفاءة وفعالية من خلال تحقيق الأرباح المناسبة خلال الأجل الطويل وبالتالي البقاء والنمو وربما الريادة في الأسواق.
4. المسؤولية الاجتماعية للتسويق ويمثل الشكل (1-1) التسويق كعملية متكاملة، والأطراف الرئيسة التي يحتوي عليها والتي تتمثل في المشترين والمنتجين وعملية التبادل، والمزيج التسويقي وأخيراً البيئة التسويقية المباشرة والبيئة الكلية المحيطة.



الشكل (1-1)

نموذج توضيحي للعملية التسويقية

المرجع: د. النيص ، منى، إدريس، ثابت، (1994) إدارة التسويق، مدخل استراتيجي وتطبيقي، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ص42.

3-1 مفاهيم التسويق الجوهرية / الأساسية:

ولزيادة توضيح التعاريف التسويقية السابقة الذكر فإننا سوف نتولى تفسير بعض المفاهيم الأساسية والجوهرية للتسويق في هذا الجزء من الوحدة والتي تتمثل بما نراها بأنها أساسية وجوهرية وهي:

أولاً: الحاجات Needs:

أن من أكثر المفاهيم الأساسية التي يستند إليها التسويق الحديث هو الحاجات الإنسانية والتي يمكن تعريفها بأنها " حالة من الشعور بالحرمان عند الفرد "(10) والتي في حالة عدم إشباعها وتلبيتها تثير نوعاً في الضيق والتوتر وعدم الراحة وفي الحقيقة أن حاجات الإنسان عديدة ومتنوعة ومعقدة. فهي تتضمن حاجات مختلفة حددها ماسلو في هرمه المعروف بهرم ماسلو للحاجات الإنسانية وهي كالآتي كما يوضحه الشكل [1-2].

1. الحاجات الفسيولوجية وهي الحاجات الضرورية التي لا نستطيع العيش بدونها وتتمثل بالمأكل، الملبس، المأوى، المشرب وهذه الحاجات تولد مع الإنسان فيحتاج الإنسان إلى الطعام والملابس والمسكن والمشرب ليبقى حياً.
2. حاجة الأمان: وتأتي بالدرجة الثانية بعد الحاجات الفسيولوجية ويطمح الإنسان في تلبيتها بعد تلبية الحاجات الفسيولوجية مثل التعليم، الصحة، حيث يلجأ المستهلك إلى التعليم الجامعي حتى يؤمن مستقبله، ويلجأ إلى التأمين الصحي للاستفادة منه في حالة المرض.
3. حاجة الانتماء والحب: حيث ان العديد من المستهلكين بعد تحقيق الحاجات الأولى والثانية يلجأ إلى تحقيق حاجة الانتماء والحب للآخرين وهنا المسوق يجب أن يوفر للشخص المستلزمات الضرورية لتحقيق هذه الحاجة.
4. حاجات الاحترام: وهي حاجة تتناسب مع إمكانيات المستهلكين إذ ينبغي أن يلبي المستهلك الحاجات الثلاثة الأولى حيث يستطيع تلبية حاجة الاحترام والتقدير فبعض المستهلكين يقترح أن عليهم شراء سيارة بعلامة تجارية معينة

والتي تشبع حاجاتهم إلى الاحترام والتقدير إذ توفر لهم المنزلة الاجتماعية التي يسعون إليها.

5. حاجات تحقيق الذات: وهي كما واضحة في الشكل (1-2) تقع في قمة هرم ماسلو للحاجات الإنسانية وهذا يعتمد على الأشخاص منفردين فكيف يرغب المستهلك أن يحقق ذاته تختلف من شخص لآخر فالبعض يرى أن تحقيق ذاته يكون من خلال امتلاك سيارة بعلامة تجارية Rolse Rice والبعض الآخر يحقق ذاته في امتلاك علامة رفاهية أخرى.

ومن هنا يمكن القول بأن الحاجات جزء أساسي في تكوين الإنسان وعندما لا يتم إشباعها فإن الفرد يشعر بعدم السعادة وبالتالي فإن سلوكه سوف يكون واحد من اثنين:

1. إما أن يبحث عن شيء ما يمكنه إشباع هذه الحاجة أو
2. ان يخمد هذه الحاجة لفترة معينة.

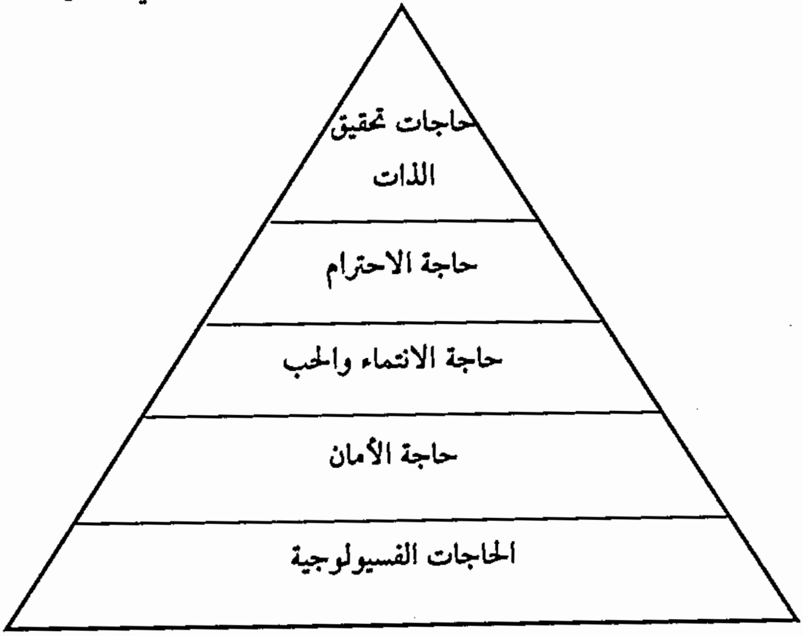
وهذا يعتمد على أمور أخرى وهي الرغبة والطلب.

ثانياً: الرغبات Wants

وتتمثل الرغبات الإنسانية في الحاجات بعد تشكيلها حسب ثقافة المجتمع أو البيئة التي ينتمي إليها الفرد أو حسب شخصية الفرد. فالشخص الذي يشعر بحاجة الجوع قد يشبع حاجة الجوع إما بتناول ساندويش فلافل أو ساندويش برجر وهذا يعتمد على رغبته التي تعتمد على بيئته وشخصيته وإمكانياته فالرغبات هي " الوسائل التي يتم من خلالها إشباع حاجات المستهلك"[11] فالرغبات عديدة والحاجات محدودة، فحاجة الجوع يمكن إشباعها من خلال ساندويش، منسف، مسخن، مقلوبة، لحم، دجاج، سمك... الخ. وهذه جميعها رغبات مختلفة لإشباع حاجة واحدة وهي الجوع. فالرغبات هي أوسع من الحاجات، أي ان الحاجات هي الرغبات الأكثر إلحاحاً بالنسبة للمستهلك.

ثالثاً: الطلب Demand

فالناس لديهم تقريباً رغبات غير محدودة ولكن لديهم موارد محدودة، فعندما تتوفر القدرة المادية للشراء Purchasing Power (المال) مع الرغبة في الشراء يصبح هنالك طلب، وهكذا فالطلب هو "الكمية المطلوبة من جانب الأفراد من سلعة أو خدمة معنية خلال مدة زمنية معينة وبسعر معين". ولعل أكثر ما يهم المسوق بهذا الموضوع هو القوة الشرائية "Purchasing Power" لدى المستهلك فجميع المستهلكين لديهم حاجات واحدة ورغبات متعددة ولكن قد لا يفيد هذا إذا لم يكن لدى المستهلك الإمكانيات المادية التي يستطيع من خلالها إشباع حاجاته ورغباته، فقد يكون الإنسان بحاجة إلى الطعام بسبب الجوع ولديه رغبة قوية جداً بتناول اللحوم والأرز والفاكهة ولكن إذا لم يتوفر لديه القدرة المادية الشرائية لتحقيق ذلك فإنه سيؤجل أو يلغي فكرة الأكل وبالتالي كمسوق لن يستفيد نهائياً بل يجب أن يوفر له ضمن إمكانياته المتاحة الوجبة المناسبة له ولإمكانياته وهذا ما سندرسه في فصول لاحقة.



شكل (1-2)

هرم ماسلو للحاجات الإنسانية

Source Pride M. William. Ferrel , O.C. (2000) Marketing Concepts and Strategies. Houghton Mifflin Company Boston. N.Y. P.203

رابعاً: المنتجات Products:

يعرف المنتج "Product" على أنه أي " شيء يتم عرضه للسوق بغرض جذب الانتباه، أو الاكتساب أو الاستخدام أو الاستهلاك لإشباع حاجة ورغبة معينة".[12] وينظر المستهلكين للمنتجات كمجموعة من الفوائد (المنافع) وبالتالي يقومون باختيار تلك المنتجات التي توفر لهم أفضل مجموعة من فوائد مقابل الأموال التي قاموا بإنفاقها في سبيل الحصول عليها. ومفهوم المنتج يشمل ما يأتي:

أ. السلع: Goods وهي منتجات مادية يدركها الزبائن باللمس أو الرؤية أو التذوق أو الشم ومثال ذلك السيارة، الملابس، المأكولات، الأحذية، الساعات... الخ.

ب. الخدمات Services: منتجات غير مادية تقدم منافع مالية أو قانونية، طبية صحية ترفيهية تعليمية، ومثال ذلك خدمات بنكية، شركات تأمين، مستشفى، المحاماة، الاستشارات المالية والقانونية والسياحة والسينما، والتلفزيون والراديو.

ج. الأفكار Ideas: مفاهيم أو فلسفات أو تصورات معينة يمكن تبادلها في السوق مثل برنامج محو الأمية وتخطيط الأسرة.

وسيتم التطرق لهذه المفاهيم في الفصول اللاحقة إن شاء الله.

وليس هذا فقط ما يمكن التسويق له من منتجات فقد أضاف Philip Kotler الأمور الآتية في المفهوم التسويقي الحديث[13].

- الأفراد People
- الأماكن Places
- المنظمات Organizations
- الأنشطة/ العمليات Processes
- الأحداث Events
- الممتلكات Properties
- المعلومات Information

خامساً: التبادل Exchange

يتحقق التسويق عندما يقرر الأفراد إشباع حاجاتهم ورغباتهم من خلال التبادل ويقصد بالتبادل سلوك الحصول على شيء مرغوب من فرد أو من منظمة ما في مقابل تقديم شيء مرغوب آخر، والحصول على المنتجات يحصل بعدة أشكال وهي[14]:

1. **الإنتاج الذاتي Self Production**

فالشخص الذي يشعر بالجوع يمكنه الحصول على طعام من خلال الاصطياد.

2. **أسلوب الإكراه Coercion:**

فالشخص الذي يشعر بالجوع يمكنه الحصول على طعام من خلال السرقة أو الاستيلاء بالقوة على الأغذية.

3. **أسلوب الاستجداء Begging**

فالشخص الذي يشعر بالجوع يمكنه الحصول على طعام من خلال التوسل والاستعطاف.

4. **أسلوب التبادل Exchange:**

فالشخص الذي يشعر بالجوع يمكنه الحصول على طعام من خلال إعطاء شخص آخر مبلغ نقدي أو مقايضة من أجل الحصول على طعام. وهذه الطريقة هي الأكثر قبولا تسويقياً إذ أن الأساس في العمل التسويقي هو (Give to Get) فالتبادل هو جوهر نظام التسويق ويشترط لقيامه توافر مجموعة من الشروط أهمها:

أ. وجود طرفين على الأقل في عملية التبادل.

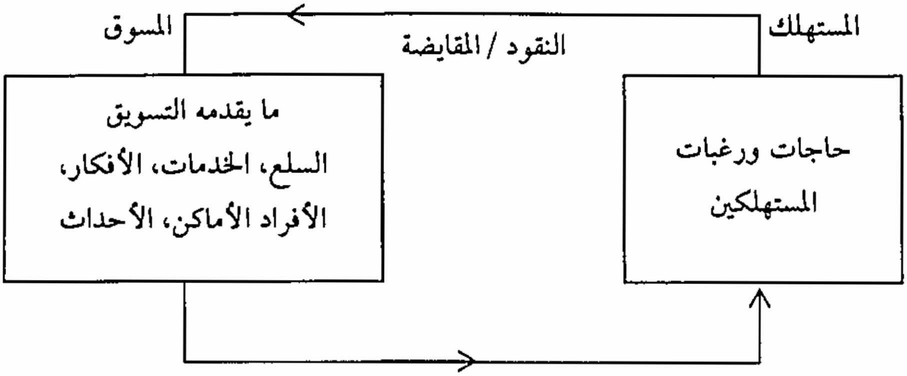
ب. كل طرف يكون لديه شيء ما والذي ربما يكون ذا قيمة بالنسبة للطرف الآخر.

ج. كل طرف لديه المقدرة على الاتصال والتعامل.

د. كل طرف يعتقد ويرغب في التعامل مع الطرف الآخر.

ه. ينبغي عدم وجود مانع قانوني يحول دون إتمام عملية التبادل.

ويوضح الشكل (1-3) عملية التبادل



ملابس، سيارة، الصحة، السلامة، الراحة، النقل، الجمال، الترفيه، براءة اختراع، آثار، مباراة...الخ.

شكل (1-3)

عملية التبادل

اعداد المؤلفون

4-1 مراحل تطور التسويق Marketing Eras

مر التسويق كباقي العلوم الأخرى بمراحل مختلفة حتى وصل إلى ما وصل إليه في وقتنا الحاضر وسنركز في هذا الجزء من الوحدة على تحديد المراحل التي مر بها التسويق وتطور من خلالها سواء كان في ممارساته وأساليبه وهذه المراحل هي:

أولاً: مرحلة المفهوم الإنتاجي The Production Concept

تمثل هذه المرحلة حقبة الزمن الممتدة من انبثاق الثورة الصناعية التي شهدتها أوروبا والعالم في أواسط القرن الثامن العشر حتى حدوث الكساد الكبير في عام 1929م ومن أبرز خصائص هذه المرحلة هي:

1. التركيز على الإنتاج والإنتاجية.
2. التركيز على الأنشطة الصناعية والجوانب الهندسية للسلعة على حساب منافع ومزايا السلع.
3. إنتاج ما يمكن إنتاجه وبالتالي تحقيق أهداف المنظمة أولاً على حساب أهداف المستهلك.

4. الطلب أكبر من العرض وبالتالي ساد سوق بائعين في هذه المرحلة إذ بقي قسم كبير من طلبات المستهلكين غير ملبى.
5. حاولت المنظمات في هذه المرحلة إنتاج أكبر قدر ممكن من المنتجات لتخفيض تكاليف الإنتاج وزيادة الأرباح لتحقيق مصلحة المنظمة أولاً.

وبشكل عام وبسبب ظهور سوق بائعين Seller's Market أثناء هذه المرحلة فقد استطاع المنتجين بيع أي كميات من السلع التي استطاعوا إنتاجها، ولعل من أفضل من عبر عن هذا المفهوم هو رائد صناعة السيارات الأمريكية Henry Ford عندما قال في بداية عصر معرفة الإنسان بهذه السلعة "إن بإمكان المستهلكين الحصول على سياراتهم باللون الذي يرغبونه طالما كان أسوداً" إذ لم ينتج إلا اللون الأسود (إنتاج ما يمكن إنتاجه).

ثانياً: المرحلة المرتبطة بالمنتج The Product Concept

وهو مفهوم قديم قائم على أن المستهلكين يستجيبون بطريقة إيجابية للمنتجات الجديدة ذات السعر الجيد المعقول وجيدة الصنع، أي أن المنتج الجيد يبيع نفسه بنفسه، فالمشروع يحتاج إلى مجهود تسويقي محدود جداً لتحقيق حجم مربح من المبيعات وأهم ملامح هذه المرحلة:

1. الاهتمام بالمنتجات وكيفية تسعيرها.
2. المستهلك يهتم بمواصفات السلع كمجموعة متكاملة.
3. المستهلك يهتم بالجودة والسعر ويربط بين العلاقة القائمة بين السعر والجودة إذ ان العلاقة طردية.
4. تميل هذه المرحلة إلى ترجيح مصلحة المنشأة على المصالح الأخرى وهذه المرحلة كانت امتداد للمرحلة الأولى واستمرت حتى نهاية الحرب العالمية الثانية.

ثالثاً: مرحلة المفهوم البيعي The Selling Concept

ركزت هذه المرحلة على أن المستهلك يشتري من سلع المنظمة إذا كان هنالك مجهودات البيع الشخصية وغير الشخصية من قبل المنظمة وبالتالي كلما اهتمت

المنظمة بالجهود البيعية زادت مبيعات الشركة وبدأت هـذه المرحلـة نتيجـة لاسـتمرار التقدم والتطور التقني الذي حدث في عمليات التصنيع وخاصـة بعـد الحـرب العالميـة الثانية 1945م. وأدى ذلك إلى اختفاء ظـاهرة سـوق البـائعين لعـدد كـبير مـن الـسلع والخدمات التي كانـت مظهراً مألوفاً في المراحل السابقة. وبدأ اهتمـام المنظمـات بهـذه المرحلة بكيفية تعريف هذا الكم الكبير من السلع ومن أبرز خصائص هذه المرحلة:

1. التركيز على القوى البيعية لتصريف المنتجات وتحقيق أقصى حجـم ممكـن مـن المبيعات.
2. التركيز على ضرورة تصريف الفائض من الإنتاج.
3. القيام بالحملات الترويجية لاقتناع المستهلكين بشراء المنتجات.
4. ظهور سوق مشترين حيث الطلب أقل من العرض.
5. بيع ما تم إنتاجه.

رابعاً: مرحلة المفهوم التسويقي The Marketing Concept

يعد المفهوم التسويقي أحدث فكرة في تاريخ علاقات التبادل وهو بمثابـة توجـه إداري حيث يعتبر أن جوهر عمـل المنظمـة هـو تحديـد حاجـات ورغبـات الأسـواق المستهدفة (المستهلكين) وتهيئة المنظمة لتحقيق الإشباع المرغوب بأعلى كفاءة وفاعليـة بالمقارنة بالمنافسين لها.

وهذا يعطي المؤلفون للتفرقة بين المفهوم البيعـي والمفهـوم التـسويقي كمـا هـو واضح من خلال الشكل (1-4).

النتائج Ends	الوسائل Mean	التركيز Focus	نقطة البداية Starting Point
أرباح من خلال حجم المبيعات Profits through sales volume	البيع والترويج Selling & Promotion	المنتجات الحالية Exiting Products	المصنع Factory
أرباح من خلال إشباع حاجات ورغبات المستهلكين Profits through customer satisfaction	التسويق المتكامل Integrated Marketing	حاجات المستهلك Customer Needs	السوق Market

المفهوم البيعي — مرحلة البيع Selling Era

المفهوم التسويقي — مرحلة التسويق Marketing Era.

شكل (1-4)

مقارنة بين مرحلة المبيعات ومرحلة التسويق

المصدر:

Source: Philip Kotler and Gray Armstrong (2001)- Principles of Marketing, Ninth Edition, P 19.

يتضح من الشكل 1-4 أن هنالك مقارنة بين مرحلة البيع ومرحلة التسويق متمثلة بما يأتي:

1. نقطة البداية للمفهوم التسويقي هي السوق بينما نقطة البداية في المفهوم البيعي هو المصنع نفسه.
2. التركيز على المنتجات الحالية في المفهوم البيعي بينما التركيز على حاجات ورغبات المستهلكين في المفهوم التسويقي أي إنتاج ما يريده السوق.
3. الاعتماد على وسائل التسويق المتكامل في المفهوم التسويقي وليس على وسائل البيع والترويج كما هو الحال في المفهوم البيعي.

في مرحلة التسويق بدأت المنظمة عملها من خارج المنظمة وذلك من خلال دراسة حاجة السوق ومن ثم العمل على تلبية الحاجات والرغبات وهو ما يعرف بمبدأ من الخارج إلى الداخل Outside - In، بينما المفاهيم والمراحل السابقة اتبعت فكرة من الداخل إلى الخارج Inside - Out حيث بيع ما تم إنتاجه، وإنتاج ما يمكن إنتاجه.

أما الوسائل المستخدمة، فكما يشير الشكل (1-4) فإن المفهوم التسويقي استخدم فكرة التسويق المتكامل Integrated marketing وهنا نعني بذلك أمران:

أ- التنسيق والتوفيق بين جميع دوائر المنظمة لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين. فدائرة التسويق لوحدها لا تستطيع أن تقوم بجميع الوظائف الإدارية فالمنظمة فيها دائرة إنتاج، دائرة التسويق، دائرة الموارد البشرية، الدائرة المالية، فينبغي ان يكون هنالك تنسيق بين هذه الدوائر ودائرة التسويق حتى نشبع حاجات ورغبات المستهلك فدائرة التسويق تدرس حاجة سوق معين وتنقل الفكرة إلى دائرة الإنتاج ولتصميم هذا المنتج نحتاج إلى موارد بشرية وإمكانيات مالية وقرارات وسياسات من الإدارة العليا ومن هنا أتى فكر التسويق المتكامل بمعنى التوفيق والتنسيق بين دائرة التسويق والدوائر الأخرى لإنجاز ما يريده السوق.

ب- الجانب الثاني من التسويق المتكامل هو ما يعرف الوظائف التسويقية المختلفة. حيث عناصر المزيج التسويقي الأربعة Marketing Mix:

1. تخطيط المنتوج Product Plan	- بحوث التسويق - النشر
2. المزيج الترويجي Promotion Mix	- الإعلان - خدمة الزبائن
3. التسعير Price	- الخصومات - الدعاية
4. التوزيع Place	- المباشر وغير المباشر

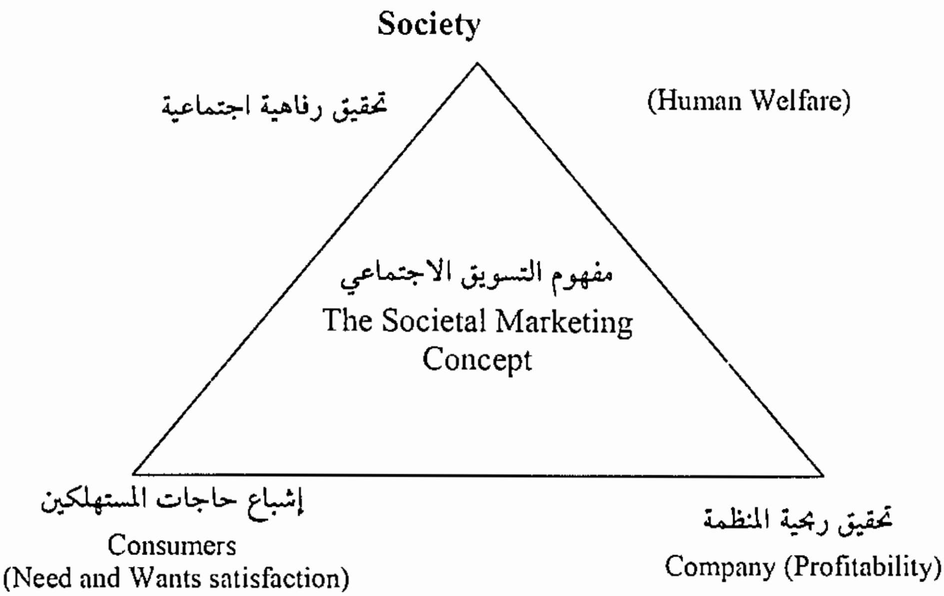
وهذا ما سيتم التطرق إليه لاحقاً وبشكل عام فإن الخطوط العريضة لمرحلة التسويق الحديث هي:

1. إشباع حاجات ورغبات وأذواق المستهلكين النهائيين / المشترين الصناعيين.
2. تحقيق التكامل بين الأنشطة التسويقية المختلفة من ناحية وبينها وبين باقي وظائف المنظمة من ناحية أخرى.
3. تحقيق مستوى ربحية مناسبة في الأجل الطويل وذلك من خلال مقابلة احتياجات ورغبات وأذواق السوق.
4. وهنا تجدر الإشارة إلى أن المنظمات غير الربحية تطبق أيضاً مفهوم التوجه بالتسويق كما هو الحال للمنظمات الربحية تماماً.

خامساً: مرحلة التسويق الاجتماعي The Societal Marketing Concept:

عرف Kolter[15] التسويق الاجتماعي بأنه "التوجه الإداري الذي يعتبر العمل الجوهري للمنظمة هو تحديد احتياجات ورغبات الأسواق المستهدفة وتهيئة المنظمة لتحقيق الإشباعات المرغوبة بكفاءة وفاعلية تفوق المنافسين وبطريقة تحافظ على أو تدعم التكامل بين المستهلك والمجتمع على أحسن وجه ممكن".

ويتضمن هذا المفهوم ثلاثة محاور رئيسة مبينة في الشكل (1-5)



الشكل (1-5)

مفهوم التسويق الاجتماعي ومحاوره

المصدر: المرجع السابق ص 21.

أ. عدم التعارض بين احتياجات المستهلكين قصيرة الأجل وبين مصالحهم طويلة الأجل ومصالح المجتمع طويلة الأجل.

ب. تدعيم المستهلكين للمنظمات التي تظهر اهتمامها بإشباع حاجاتهم ومقابلة مصالحهم طويلة الأجل وأيضاً مصالح المجتمع طويلة الأجل.

ج. أن مهمة المنظمة هي خدمة الأسواق المستهدفة ليس فقط عن طريقة إنتاج ما ولكن عن طريق إشباع الحاجات الفردية والمنافع الاجتماعية طويلة الأجل من أجل كسب زبائن جدد والمحافظة على الزبائن / المستهلكين الحاليين.

ومن الأمثلة على ذلك إنتاج طعام بسعرات حرارية قليلة، زيت خالي من الكلسترول، إنشاء جسر عبور للمشاة من قبل البنك الأهلي التجاري أو حديقة عامة لأهالي مدينة الزرقاء من قبل البنك الإسلامي الأردني.

والتسويق الاجتماعي يدور حول قضايا مختلفة متعلقة بـ:

1. البيئة Environment - المحافظة على البيئة وعدم التلوث.
2. حركة حماية المستهلك Consumerism - حق الأمان وحق العلم، حق الاختبار.
3. التنوع : توفر فرص متساوية للتوظيف والتعرف على الفروق في النجاح.
4. العلاقات الاجتماعية المساواة، الصحة والسلامة العامة والتعليم والرفاهية.

التسويق الأخضر Green Marketing:

وضمن التسويق الاجتماعي ظهر ما يعرف بالتسويق الأخضر Green Marketing ويعرف Micheal التسويق الأخضر بأنه "جميع النشاطات التي تشمل تعديل المنتوج والتغيرات في عمليات الإنتاج والتغيرات في الغلاف الخارجي أو التغير في الإعلان بما يتضمن عدم تأثير بيئي طبيعي خارجي" ومن الأمثلة التطبيقية على هذا المفهوم[16]:

1. توقف ماكدونالدز عن تقديم الطعام في أوعية مصنوعة من مادة تضر بطبقة الأوزون (1991).
2. منتجي التونا قاموا بتعديل سنارة الصيد التي أدت في السابق إلى قتل العديد من الدولفين في البحر (1991).
3. شركة زيروكس عدلت أوراق التصوير بنوعية أفضل عالية الجودة من أجل تقليل الأضرار البيئية الناتجة عن ذلك.

وهذا كله يأتي ضمن التسويق الاجتماعي لحماية البيئة والمجتمع والمستهلك وبالتالي زيادة أرباح الشركة وبالتالي تشتهر سمعة الشركة في الأسواق.

سادساً: المفهوم الأخلاقي للتسويق Marketing Ethics:

وهو امتداد للمفهوم الاجتماعي للتسويق، ولكن أحدث منه وأشمل إذ يركز على الجوانب المختلفة للمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية والاعتيادية للتسويق كممارسة وتطبيق، إضافة إلى سلوكيات وأخلاقيات الممارسين للعملية التسويقية وأخلاقياتهم إضافة إلى المسائلة أي محاسبة أصحاب المصلحة في الشركة المسؤولون عن أي خطأ ناتج عن تقديم خدمة أو سلعة.

وقد برز الاهتمام بهذا المفهوم بعد ظهور الجماعات الضاغطة الأمر الذي أدى إلى صدور العديد من الأنظمة والقوانين والتشريعات التي تنظم بيئة الأعمال وتضبط فلسفتها وممارساتها التسويقية وغير التسويقية. فهذا المفهوم يؤكد مدى التزام منظمات الأعمال بالأنظمة والتعليمات في عمليات الإنتاج. وهل وفرت الشركة المعلومات الضرورية للمستهلك عن المنتجات التي قدمتها، فالمستهلك له حق التعرف على المنتج، مواصفاته، سعره، مكوناته، مميزاته، أضراره إذا وجدت. فالمعرفة حق أساسي من حقوق المستهلك. وأخيراً عدم خدعة وغش المستهلك بمواصفات غير موجودة في السلع المقدمة للأسواق ومن الأمثلة الأخرى الخاصة بأخلاقيات التسويق هو استغلال العلامة التجارية دون إذن مالكها أو الإعلان عن شيء معين كمواصفات دون وجودها في المنتج، تقديم عروض مع وجود غموض في العروض أو أسائة التعامل مع المستهلك من قبل مندوب البيع ... الخ.

5-1 ظاهرة قصر النظر التسويقي Marketing Myopia

من الممكن أن نلاحظ في الوقت الحالي منظمات تتعرض لتهديد توقف أو بطيء بنمو مبيعاتها ولا ترجع أسباب هذا التهديد إلى تشبع السوق وإنما يمكن أن نجعل هذه الأسباب في مضمون واحد يتمثل في جمود الإدارة القائمة عليها.

ومن الملاحظ أن هنالك كثيراً من المنظمات فشلت في تكييف نفسها مع احتياجات السوق مركزه عزمها على مجرد إنتاج السلع والخدمات ومتوهمة إنها تتجه نحو نمو في الوقت الذي تتردى فيه نحو الاندثار والتوقف حتى أن بعضها قد توقف فعلاً عن النمو وكثير منها مهدد بالتوقف. ويمكن أن نشخص حالة مثل هذه المنظمات بأنها مصابة بقصر النظر التسويقي (Marketing Myopia).

ويمكن التأمل في الحالة الآتية لتفهم هذه الظاهرة.

أ. لم يكن توقف نمو صناعة النقل بالسكك الحديدية راجعاً إلى تدهور الحاجة إلى تلك الصناعة، فتلك الحاجة متنامية، وليس السبب أيضاً أن هذه الحاجة قد أشبعت بوسائل أخرى مثل السيارات، الباصات، الطائرات والباخرات وإنما يرجع السبب أولاً وأخيراً إلى أن شركات السكك الحديدية فشلت في أن تشبع

الحاجة ومن هنا سمحت للآخرين بان يغزوها في عقر دارهـا آخـذين زبائنهـا منها وذلك بافتراضها أنها تعمل في مجال السكك الحديدية وليس في مجال خدمة النقل فهذا هو قصر النظر التسويقي.

ب.كما أن صناعة السينما الأمريكية بهوليود قد نجت بأعجوبـة مـن الـدمار التـام على يد التلفزيون، وفي حقيقـة الأمـر لم يكـن غـزو التليفزيـون لأسـواق هـذه الصناعة العملاقة سبباً في متاعبها وإنما يمكن أن يرجع إلى عجـز هـذه الـصناعة في التعرف على طبيعة عملها، وتحديده بطريقة خاطئة، فلقد ظنـت أنهـا تعمـل في مجال صـناعة الأقـلام الـسينمائية متجاهلـة إنهـا تعمـل في صـناعة التـسلية والترفيه.

ومن هنا كانت نظرتها إلى التليفزيون كمصدر تهديد مما حدا بهـا إلى تجاهلـه في الوقت الذي كان عليها فيـه أن ترحـب بهـذا القـادم الجديـد كفرصـة لتنميـة صـناعة التسلية والترفيه وبالتالي ما هو الحل للفيديو، CD، والكمبيوتر ... الخ.

أسباب الإصابة بقصر النظر التسويقي[17]:

1. الاعتقاد بأن النمو مضمون طالما أن هنالك نمـواً ملحوظـاً في الـسكان وارتفعـاً ظاهراً في مستوى المعيشة.
2. الاعتقاد بأنه لا يوجد بديل منافس للمنتج الرئيس لتلك الصناعة.
3. الإيمان المتزايد بمزايا الإنتاج الكبير مما يؤدي إلى تناقص كلفة الوحدة المنتجة.
4. التركيز على منتجات معينة قابلة للتحسين والتطـوير المـستمر بغـرض تخفـيض التكاليف الاجتماعية.

6-1 الفرص التسويقية واختيار المزيج التسويقي

Marketing Opportunities and Marketing Mix:

قبل الحديث عن الفرص التسويقية لابد من التطـرق لمفهـوم المـزيج التـسويقي Marketing Mix الذي يشكل الأعمدة الرئيسية للأنشطة التسويقية، ومـن ثـم لحلـل الفرص التسويقية بناءً على عناصر المزيج التسويقي.

1-6-1 عناصر المزيج التسويقي Marketing Mix:

يعرف المزيج التسويقي بأنه "مجموعة المتغيرات التسويقية التي يمكن السيطرة عليها والتي تقوم المنظمة بمزجها لتقديم الاستجابة التي ترغب فيها لمقابلة رغبات السوق"[(18)] ويمكن أن تتجمع هذه في أربع مجموعات رئيسية تعرف بـ (4P's) إذ أنها تضم كل من:

- المنتج Product. - السعر Price.
- المكان Place. - والترويج Promotion.

إذ تبدأ كل من هذه العناصر بحرف P وعددها أربعة ولذلك تدعى 4P's وستتم مناقشة موجزه لكل عنصر من هذه العناصر كما هو مبين في الشكل (1-6) وهذه الأربعة عناصر خاصة بالسلع المادية.

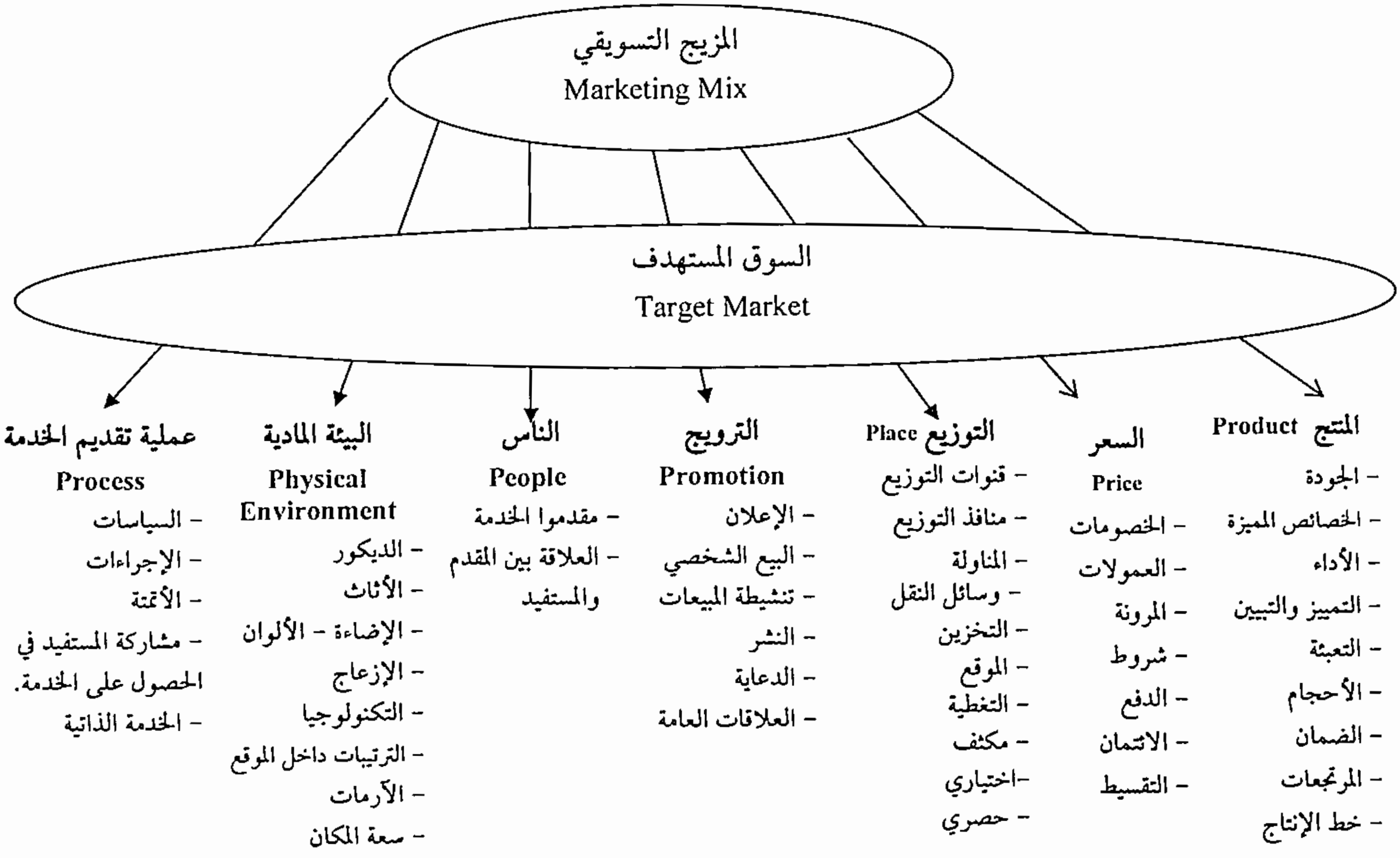
أما للخدمات فقد تم إضافة ثلاثة عناصر أخرى ليصبح عددها سبعة عناصر للمزيج التسويقي الخدمي وهذه الثلاثة عناصر هي:

- الناس People أو مقدموا الخدمة Providers .
- البيئة المادية Physical Environment أو الدليل المادي Physical Evidence
- عمليات تقديم الخدمة Processes.

وفيما يلي شرح موجز لعناصر المزيج التسويقي الخاصة بالسلع المادية الملموسة.

أ. المنتج **Product**:

ويشير مصطلح منتج لأي سلعة أو خدمة تقوم الشركة بتقديمها للسوق المستهدف متمثلاً في المواصفات، الخصائص التي يرغب فيها السوق. وبالجودة الملائمة لرغبات المستهلكين. وبالنسبة للسلع المادية فإنها تحتاج إلى تعبئة وتغليف وتمييز باسم أو علامة تجارية مميزة، وبيانات ومكونات السلعة ووزنها وطريقة استخدامها وكيفية حفظها ... الخ. كما يشمل المنتج على الخدمات التي تقدم بعد البيع مثل الصيانة والتركيب واللف والحزم ومردودات مبيعات وسيتم التوسع في هذا العنصر لاحقاً.



شكل (1-6) عناصر المزيج التسويقي للسلع والخدمات

المصدر: تصميم المؤلفون بتصرف

ب. التسعير Price:

ويضم هذا العنصر جميع الأعمال المتعلقة بسياسة التسعير من تحديد قائمة الأسعار للمنتجات، والخصومات والمسموحات، وطرق الدفع والمدة الزمنية للدفع، والبيع بالتقسيط وغيرها وسيتم التوسع في هذا العنصر لاحقاً.

ج. الترويج Promotion:

ويشمل هذا العنصر مختلف الوسائل التي يمكن أن تساعد في تحقيق الاتصال بالمستهلكين أو المشترين الصناعيين المستهدفين، وحثهم على شراء المنتج وبالتالي الترويج يضم الإعلان Advertising، البيع الشخصي personal selling ، تنشيط المبيعات Sales Promotion، النشر Publicity وسيتم التوسع في هذا العنصر لاحقاً.

د. المكان Place:

ويتعلق هذا العنصر بكفاءة الأنشطة والأعمال الخاصة بتوفير المنتج في المكان المناسب للمستهلكين أو المشترين الصناعيين المستهدفين. والتي منها سياسات التوزيع (المباشر وغير المباشر) وقنواته من خلال الوكلاء أو تجار الجملة أو التجزئة أو مجموعة تضم أكثر من موزع. كما تدخل أنشطة النقل والتخزين والمناولة ضمن أعمال هذا العنصر ويطلق عليها في بعض الكتب Physical Distribution التوزيع المادي.

أما فيما يتعلق بعناصر المزيج التسويقي الخاصة بالخدمات فسيتم التطرق لها بشكل موسع لاحقاً وهي:

- الناس وتشمل مقدمو الخدمة والعلاقة القائمة مع المستفيدين.
- البيئة المادية وتشمل الديكور، الأثاث، الإضاءة، الترتيبات داخل الموقع والألوان.
- عملية تقديم الخدمة وتشمل السياسات والإجراءات والخدمة الذاتية.

2-6-1 الفرص التسويقية Marketing Opportunities:

إن كل منظمة تحتاج إلى أن تكون لديها القدرة على تحديد الفرص التسويقية الحالية والمستقبلية في السوق بناء على الإمكانيات المتوفرة لدى الشركة داخلياً. فليس

هناك منظمة تستطيع أن تعتمد على منتجاتها الحالية وأسواقها الحالية إلى الأبد، وبالتالي لابد ان تقوم المنظمة بتطوير بعض الاستراتيجيات التسويقية لاستغلال الفرص التسويقية الملائمة لإمكانيات وموارد الشركة البشرية والمادية والتكنولوجية وقد حدد Mc Carthy أن هنالك أربع استراتيجيات للتعامل مع الفرص السوقية واستغلالها بناءً على مصفوفة المنتج / السوق[19]. Product / Market Matrix كما هي واضحة في الشكل (1-7) .

المنتجات Product			
منتجات جديدة New Products	منتجات موجودة Existing Products		Markets الأسواق
تطوير/ تنمية المنتج Product Development	اختراق السوق Market Penetration	أسواق موجودة Existing Market	
التنويع Diversification	تطوير/ تنمية السوق Market Development	أسواق جديدة New Market	

شكل (1-7)

تحديد الفرص التسويقية من خلال مصفوفة المنتج / السوق

Source: McCarthy E. Jerome, William D. Perreault (2000),Essentials of Marketing, 8th Ealition, 7 RWIN p.55.

أ. اختراق السوق Market Penetration

إذ تطمح المنظمة لتحقيق مبيعات أكبر لمنتج حالي ولنفس المستهلكين وبدون تغير المنتج في صورة جديدة أو إدخال تعديلات ويمكن أن تتم هذه من خلال تخفيض أسعار المنتج وتكثيف الإعلانات وتكثيف توزيع المنتج في منافذ التوزيع الموجودة.

ب. تطوير تنمية السوق Market Development:

تحاول المنظمة ضمن هذه الاستراتيجية دخول أسواق جديدة بنفس المنتج الحالي دون تعديل أو تغير ويتم ذلك من خلال دخول قطاعات أو أسواق جديدة بدلاً من أن يكون المنتج للذكور يصح للإناث أيضاً مثل الشامبو أو دخول أسواق جغرافية بدلاً من تركيز شركة بيبسي كولا على السوق الأمريكي فنفس المنتج يباع في

دول العالم كاملة وبالتالي ازدادت مبيعات الشركة من خلال دخولها أسواق جديدة بنفس المنتج الحالي.

ج. تطوير تنمية المنتج Product Development:

تحاول المنظمة هنا تعديل المنتج لنفس السوق الحالي فمثلاً قد تحاول شركات الشامبو تغير حجم العبوة أو تركيبات جديدة للمنتج لنفس الأسواق الحالية ومثال ذلك شامبو وبلسم في آن واحد لنفس الأسواق الحالية.

د. التنويع Diversification:

وهنا تحاول الشركة أن تزيد من حجم مبيعاتها من خلال دخول أسواق جديدة بمنتجات جديدة قد تكون لها علاقة بالمنتجات القديمة أو ليس لها علاقة بالمنتجات القديمة.

7-1 أسباب الاهتمام بالتسويق

بعد الإلمام بمفهوم التسويق نلخص فيما يلي الأسباب التي أدت إلى الاهتمام بالتسويق كعلم في وقتنا الحاضر وهي سواء كانت للمجتمع أو للشركة المنتجة.

1. حاجة المنظمات على اختلاف أنواعها للأنشطة التسويقية وبالتالي توفير فرص عمل بشكل عالي جداً للعمالة في المجتمعات، تحتاج جميع المنظمات على اختلاف أنواعها من منظمات هادفة للربح (صناعية، تجارية، زراعية وخدمية) أو منظمات غير هادفة للربح (حكومية وخيرية) إلى الأنشطة التسويقية وهذا أدى إلى توفير العديد من فرص العمل للعاملين في هذه المنظمات. فتحتاج المنظمات الى موظفين في مجال التوزيع، والبيع، والإعلانات، والترويج، وبحوث التسويق. وتطوير المنتجات والتعبئة والتغليف وتصميم العلامة التجارية وغيرها.
2. الأنشطة التسويقية هامة للمنظمة والاقتصاد القومي وتعمل على إنعاش التجارة الداخلية والخارجية:-

تحتاج منظمات الأعمال إلى تسويق وبيع منتجاتها من سلع وخدمات بغرض تحقيق أهدافها العامة متمثلة في الربحية والبقاء والنمو وهذا يؤدي إلى إشباع حاجات المستهلكين بصورة أفضل من المنافسين وبالتالي يزيد من ربحية المنظمة ويدعم مركزها

التنافسي وبالتالي زيادة الاقتصاد القومي من خلال التصدير والاستيراد لسلع منافسة في السوق العالمي أيضاً.

3. التسويق ينمى المعرفة لدى المستهلك وبالتالي تحقيق الرفاهية الاجتماعية والاقتصادية للمستهلك ورفع المستوى المعيشي للأفراد بالإضافة إلى مساهمة التسويق في تحقيق الرفاهية الاجتماعية والاقتصادية لمجتمعاتنا فإن الأنشطة التسويقية تعم وتتخلل مظاهر حياتنا اليومية وبالتالي تساهم في الارتقاء بجودة الحياة حولنا. فالإرشادات الموجودة في العبوة الاستهلاكية والإعلانات عن مواصفات المنتج ومكوناته وتحذيراته تؤدي إلى تثقيف المستهلك بما هو مفيد وما هو ضار وبالتالي تحسين نوعية الحياة كما هو الحال في التحذير الموجود على علبة السجاير بأنه يسبب أمراض القلب والشرايين.

4. تكاليف التسويق تستهلك جزء من أموالنا: إن دراسة التسويق تعاوننا على أن ندرك أسباب ارتفاع تكاليف التسويق والتي تشكل جزء كبير من سعر السلعة او الخدمة المعروضة في السوق فحوالي 50٪ من كل دينار ينفقه المستهلك على السلعة أو الخدمة يمثل تكلفة التسويق. ومن الواضح إذن طالما أن الجزء الكبير من أموالنا تستهلكه الأنشطة التسويقية فعلى الأقل يجب أن نحاول معرفة كيفية استخدام هذا الجزء الكبير من أموالنا استخداماً أفضل.

5. للنشاط التسويقي دور هام في أسواق البائعين حيث الطلب أكبر من العرض إذ يعمل على:

أ. ترشيد المستهلك.

ب. إلغاء الاستهلاك الغير ضروري.

ج. إلغاء جميع أشكال الترويج التي تعمل على تنشيط الطلب الأولي.

6. تعزز الأنشطة التسويقية الترابط بين أهداف التسويق وأهداف خطط التنمية الاقتصادية وغاياتها من خلال إنتاج منتجات بجودة عالية وتقديمها في المكان والزمان والسعر المناسب.

7. النشاط التسويقي هو حلقة وصل بين إدارة المنشأة والمجتمع الذي تعيش فيه والأسواق التي تخدمها إذ تقوم إدارة التسويق بتزويد الإدارات المختلفة في المنشأة بالمعلومات والدراسات عن حاجة السوق للسلع والخدمات.

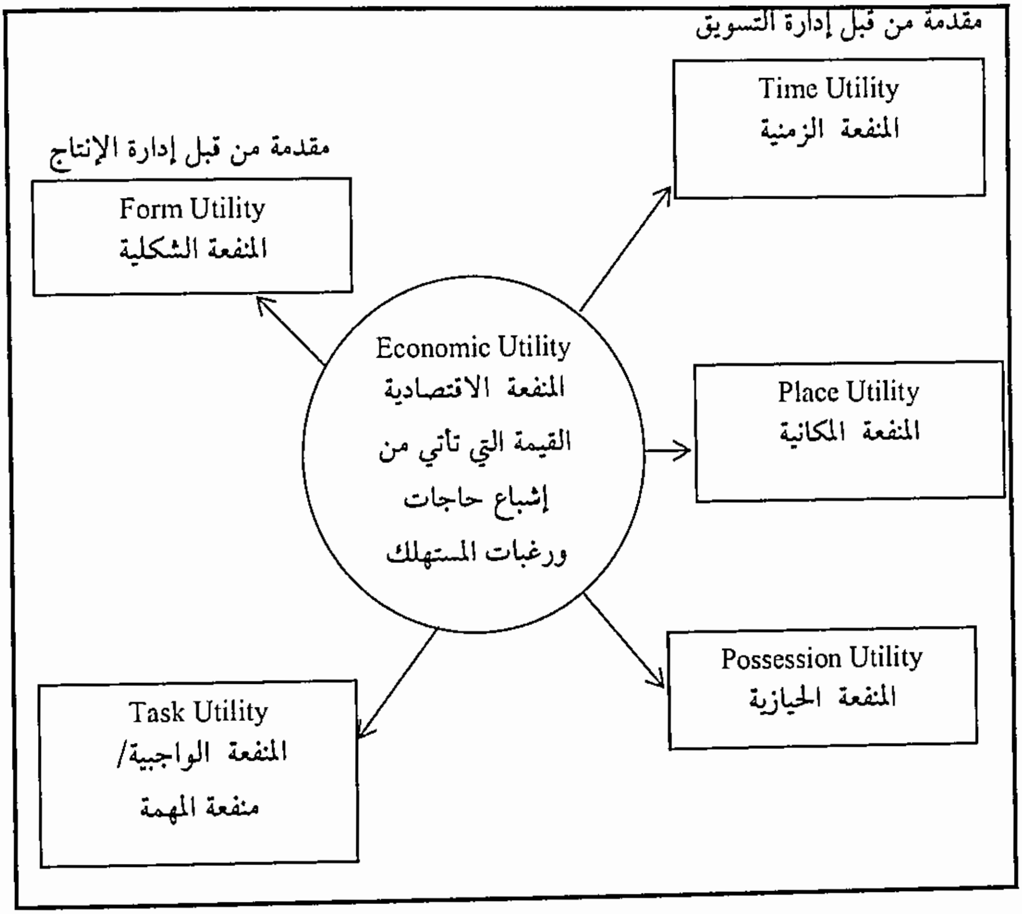
8-1 وظائف التسويق

كما ذكرنا سابقاً أن تكاليف التسويق قد تصل إلى 50٪ من السعر المتفق على شراء السلع ويعود ذلك إلى كثرة الوظائف التي تؤديها وظيفة التسويق والتي تتمثل بالوظائف الآتية كما حددها McCarthy[20]:

1. وظيفة الشراء وتشمل البحث وتقييم السلع والخدمات الملائمة.
2. وظيفة البيع ويشمل الترويج والبيع الشخصي والإعلان والدعاية.
3. وظيفة النقل وتشمل نقل السلع من مكان إلى آخر (النقل المادي).
4. وظيفة التخزين وتشمل الاحتفاظ بالسلع لوقت حاجتها من السوق.
5. وظيفة تصنيف السلع حسب نوعيتها وحجمها حيث تسهل عملية الشراء من قبل المستهلك.
6. وظيفة التمويل: إذ تشمل تقديم الدعم المالي والمادي والائتمان للإنتاج، والنقل، والتخزين، والتصنيف والبيع، والترويج.
7. وظيفة تحمل المخاطر إذ ان المنتج عندما يقوم بالاستجابة لدراسات التسويق من بحوث ودراسات سابقة فهل سيشتري المستهلك هذه السلعة أم لا. فإن التسويق يتحمل هذه المخاطر في قبول أو رفض المستهلك لهذه السلعة.
8. وظيفة تأمين المعلومات: فمدراء التسويق يقوموا بجمع المعلومات من خلال الأبحاث والدراسات والاستخيارات التسويقية والسجلات الداخلية ونظم معلومات التسويق التي تساعدهم في اتخاذ القرارات اللازمة لخدمة المستهلكين والأسواق المحتملة.

9-1 المنافع التي يؤديها التسويق

إن اجتماع دائرتي الإنتاج ودائرة التسويق معاً يؤدي إلى تشكيل خمسة أنواع من المنافع الاقتصادية Economic Utility. والمنفعة Utility هي "مقدرة المنتج على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين"، وهذا يعني أن المنفعة تؤدي إلى الإشباع "Satisfaction" وهو الأساس في العمل التسويقي. والشكل (1-8) يظهر المنافع التي تشكلها معاً دائرتي التسويق والإنتاج.



الشكل (1-8)

أنواع المنافع

Source: William D. Perreault, Jr. E.Jerome McCarthy 2000 - Essentials of Marketing - A global Approach IRWIN - 8th Edition - P6.

كما يظهر الشكل 1-8 فإن هنالك خمسة أنواع للمنافع تقدمها معاً دائرتي التسويق والإنتاج وفيما يأتي شرح موجز لها.

(أ) المنافع التي توفرها وتقدمها إدارة الإنتاج

1. **المنفعة الشكلية Form Utility :**

وهي المنفعة التي يقدمها شخص لشخص آخر في حال إنتاج شيء مادي ملموس وهي وظيفة تؤديها دائرة الإنتاج في السلع المادية الملموسة ومثال ذلك تصميم شكل ولون وحجم السيارة.

2. **منفعة المهمة/ المنفعة الواجبية Task Utility:**

وهي المتفعة التي يقدمها شخص لشخص آخر في حال تقديم خدمة غير ملموسة وهي وظيفة يؤديها مقدم الخدمة ويعبر عنه بأنه دائرة الإنتاج إذ أن مقدم الخدمة هو مصنع الخدمة كما سيتم شرحه لاحقاً ومثال ذلك التحويلات المالية والاستشارات القانونية والمالية.

(ب) المنافع التي توفرها إدارة التسويق:

1. **المنفعة الزمانية Time Utility:**

وهي المنفعة التي تحققها المنتجات في الوقت الذي يحتاجه فيها المستهلك مثل فتح سوبر ماركت 24 ساعة وتؤديها إدارة التسويق.

2. **المنفعة المكانية Place Utility:**

وهي القيمة التي تحققها المنتجات في المكان الذي يحتاجه فيه المستهلك ومثال ذلك كتوفير مكيف في المنطقة الحارة والتي يحتاجها فيها المستهلك.

3. **المنفعة الحيازية Possession Utility:**

وهي القيمة المكتسبة لتملك المستهلك للمنتجات ووجود الحق في استخدام واستهلاك المنتج وهذا يعتمد على القوة الشرائية المتوفرة لدى المستهلك حيث تمكنه من الشراء أو عدم الشراء وهذا يعتمد على دراسة بحوث التسويق في التعرف على إمكانية السوق قبل الإنتاج .

10-1 الانتقادات التي وجهت لعلم التسويق Criticism of Marketing

أن كل ما يقام به من أعمال يحمل في طياته إيجابيات وسلبيات والتسويق كعملية تم توجيه بعض الانتقادات لهذه العملية والتي يمكن إدراجها في الانتقادات الآتية[21].

1. إن الإعلان أصبح يشكل إزعاج، خداع، وتضليل للمستهلك المحتمل.
2. أن نوعية المنتجات ليست آمنة وليست بنوعية متميزة في بعض الأحيان.
3. التسويق كعملية تجعل من المستهلك مادي بالدرجة الأولى حيث تحفزهم لشراء بعض الأشياء ليس بقصد إشباع حاجاتهم الاجتماعية.
4. التسويق يحفز المستهلك على شراء منتجات ليس لها داعي للمستهلك من خلال العروض والتسهيلات.
5. في كثير من الأحيان يكون الغلاف الخارجي للمنتج مخادع ولا يعكس ما بداخله.
6. قد يشجع التسويق على استهلاك سلع ضارة بالمجتمع والبيئة مثل السجائر، والمشروبات الكحولية... الخ.
7. المنافسة أصبحت شديدة بسبب العملية التسويقية وقد يكون نتائج ذلك سلبي على المستهلك.
8. يقال بأن العملية التسويقية تخدم الأغنياء وتستغل الفقراء.

حالة دراسية
Case Study

شركة من نوع آخر، سيارة من نوع آخر

A Different Kind of Company - A different kind of Car*.

بعد عدة سنوات من خسارة مبيعات الشركات اليابانية قررت شركة GM الأمريكية البدء بشركة جديدة تجد من خلالها الطرق المثلى للإنتاج وتسويق السيارات وبدأت بالتفكير برفع شعار "شركة من نوع آخر، سيارة من نوع آخر" من خلال شركة ساتورن Saturn Corporation لتحقيق هذا الهدف بحيث جعلت GM من هذه الشركة مستقلة ومملوكة وليس قسم لشركة GM كما هو الحال في سيارات شفرولية وبويك. وقررت شركة GM البدء بالإنتاج بهذه الشركة وموقعها سيرتك هيل في ولاية Tennessee تينسي. وبالفعل قامت الشركة بالحصول على أفضل التكنولوجيا في مدينة سيرتك. وأشركت شركة GM وكالة ساتورن للإعلان في التدخل بالقرارات التسويقية وبالتالي اعتمدت الشركة استراتيجية الشراكة بين العمال والإدارة لاتخاذ أفضل القرارات التسويقية إضافة إلى الشراكة بين الشركة ومورديها وبين الشركة ووكالة الإعلان، واعتبرتهم جميعاً أسرار النجاح المستقبلي لشركة ساتورن من خلال المشاركة للجميع في الأرباح والمخاطر.

وخلال الثمانينات فوجئت إدارة شركة GM بنتائج أحد الدراسات التي قامت بها جي دي باور (J.D. power Co.) بأن 42٪ من المشترين للسيارات الجديدة لا ينظرون إلى سيارات GM ولكن يركزوا مشترياتهم على نوع هوندا وتويوتا. ومن هذه النقطة أرادت شركة ساتورن أن تحقق (هدف) وهو بيع 80٪ من سياراتها للذين لم يشتروا سيارات GM سابقاً. وركزت استراتيجية الشركة على سوقين رئيسيين هما

- الإناث والذكور ذوي المؤهلات العلمية الجامعية.
- الإناث والذكور ما بين عمر 25-49 سنة.
- والذين يفضلوا السيارات اليابانية لنوعيتها ولقيمتها.

وبالفعل بدأت شركة ساتورن بتجميع أول سياراتها في 3/ 7/ 1990 وقدمت للسوق أربع أنواع من السيارات وهي:

- سيارة SC1 موديل
- سيارة SC2 موديل
- سيارة SL1 موديل
- سيارة SL2 موديل

وفي عام 1993 قدمت الشركة سيارات جديدة وبمواصفات جديدة وهما:

- SW1 سيارة صالون موديل
- SW2 سيارة صالون موديل
- SC سيارة فان موديل

وفي عام 1996 قدمت الشركة سيارة جديدة هي:

سيارة EV1 وفي عام 1999 قدمت LS ذو الحجم المتوسط وسيارة LW (ذو الحجم المتوسط صالون).

وفي عام 2002 قدمت الشركة سيارة صغيرة اقتصادية أخرى وجميع القرارات المتعلقة بالسيارات المقدمة للأسواق كانت تؤخذ مشتركة من قبل الإدارة، الموظفون، وكالات الإعلان والوكلاء والموزعين والمتعلقة بالألوان، الأحجام، الأشكال، المواصفات... الخ.

وفيما يتعلق بنظام التوزيع، قررت شركة ساتورن بتنظيم العملية التوزيعية من خلال تغطية واسعة للمناطق الجغرافية من خلال الموزعين من اجل منافسة أكبر نوع من العلامات التجارية الموجودة. وكانت عملية اختيار الموزع تتم بناء على عوامل عديدة مثل خبرة الموزع، مدى معرفة الموزع بالسيارات الأجنبية المستوردة، سمعة الموزع في السوق، وكانت الشركة تطلب من الموزع توفير معرض لعرض السيارات، ورجال بيع مدربين على إقناع المستهلكين للشراء.

وفيما يتعلق باستراتيجية التسعير، فقررت الشركة وضع الأساس لأسعارها، أسعار السيارات المنافسة المستوردة، للسوق الياباني وتتراوح الأسعار ما بين

$10595 لسيارات (SL1) و 15005 $ لسيارات (SC). والسيارات الأوتوماتيك $20,000 وبسبب التأثيرات القانونية لم تستطيع الشركة تحديد سياسة السعر الثابت، إضافة إلى أن الأرباح كانت قليلة وكان الموزعون متعاونين في السياسة السعرية على الشركة. وكان بإمكان المستهلك المحتمل أن يحصل على أسعار السيارات من خلال زيارة موقع الشركة الإلكتروني www. Saturn. com/car/ip ويقدم الموقع التسهيلات الممنوحة للمشتري، شروط الدفع، أو الاستئجار... الخ.

أما فيما يتعلق باستراتيجية الترويج فاعتبرتها الشركة أنها جزء مترابط مع أعمالها وركزت الشركة على الإعلانات كوسيلة ترويجية فعالة لزيادة حجم المبيعات وصممت الشركة إعلانات مطبوعة وإعلانات مرئية (تلفزيون وصحف ومجلات) ركزت فيها على الأمان، القيمة، المنفعة، السعر، التصميم، المواصفات الخاصة بالسيارات الأمريكية للسوق الياباني. وأكدت الشركة على موضوع دور رجل البيع في المعارض حيث طلب تدريبهم بالشكل الجيد واختبارهم بطريقة جيدة حتى يقنع المستهلك المحتمل بهذه السيارة.

ويمكن القول بأن الشركة نجحت في خطتها حيث كانت المبيعات ممتازة حتى نهاية التسعينات وبداية الألفية الثالثة حيث عندما تم تقديم السيارات المتوسطة الحجم والسيارات الرياضية. وفكرت شركة GM بالقيام بإنشاء شركة أخرى باسم جديد في مناطق أخرى لاختراق السوق الياباني وبمواصفات جديدة للسيارات وبناءً على ما سبق نستطيع القول بأن خبرة شركة GM لتطوير شركة من نوع آخر وسيارة من نوع آخر A different kind of company, A different kind of car. قد نجحت،

أسئلة للمنافسة

1. حدد السوق المستهدف لسيارات الساتورن؟
2. حدد المزيج التسويقي Marketing Mix لشركة ساتورن؟
3. هل طبقت شركة ساتورن المفهوم التسويقي الحديث أم لا مع شرح إجابتك؟
4. ما هي عناصر المزيج الترويجي التي اعتمدت عليها الشركة؟
5. حدد المنافع التي قدمتها الشركة للسوق المحتمل؟

مصطلحات الوحدة الأولى

Marketing	التسويق
Customer	المستهلك
Buyer	المشتري
User	المستخدم
Needs	حاجات
Wants	رغبات
Demand	الطلب
product	منتوج / مُنتج
Goods	السلع
Services	الخدمات
Ideas	الأفكار
Exchange process	عملية التبادل
organization	المنظمة
planning	التخطيط
organizing	التنظيم
Directing	التوجيه
Controlling	الرقابة
Development	التطوير / التنمية
American Marketing Association (AMA)	الجمعية الأمريكية للتسويق
Purchasing Power	القوة الشرائية
People	الأفراد
Places	الأماكن
Activities	الأنشطة
processes	العمليات
Events	الأحداث
Properties	الممتلكات
Price	السعر
Promotion	الترويج
Production Era Concept	مرحلة المفهوم الإنتاجي
Selling Era Concept	مرحلة المفهوم البيعي
Marketing Era Concept	مرحلة المفهوم التسويقي الحديث

Integrated Marketing	التسويق المتكامل
Societal Marketing	التسويق الاجتماعي
Company	الشركة
Profits	الأرباح
Environment	البيئة
Consumerism	حركة حماية المستهلك
Green marketing	التسويق الأخضر
Diversification	التنويع
Social Relationship	العلاقات الاجتماعية
Marketing Ethics	أخلاقيات التسويق
Marketing Myopia	ظاهرة قصر النظر التسويقي
Marketing opportunities	الفرص التسويقية
Physical Environment	البيئة المادية
Market penetration	اختراق السوق
Market Development	تطوير السوق
product Development	تطوير المنتج
Market Development	تطوير السوق
Marketing Functions	الوظائف التسويقية
Utility	المنفعة
Time Utility	المنفعة الزمنية
Place utility	المنفعة المكانية
Task utility	منفعة المهمة
Form utility	المنفعة الشكلية
Possession utility	منفعة التملك/ الحيازة
Criticism	الانتقادات
Marketing Strategy	الاستراتيجية التسويقية
Target market	السوق المستهدفه
Market	السوق
Non profit firms	منظمات غير ربحية
Marketing mix	المزيج التسويقي
Threats	التهديدات
Strengths	نقاط القوة
Weaknesses	نقاط الضعف

مراجع الوحدة الأولى

1. Jabcr, D (2004) Principles and Practices of Marketing, 8th Ed. McGraw - Hill International Uk.10
2. Kenneth E. Runyon. op. cit. P.13. 1991.
3. William G. Zikmund and Michael D.Amico, Marketing. (1993) West Publishing Company. P.9.
4. WWW. Marketing power. com/marketing definition gloss ary. html.
5. Stanton, W. and Futrell C. (1987) Fundamental of Marketing . McGraw - Hill, Book Co. New York USA P.7.
6. Pride W. and ferrell O. (1987) Marketing basic Concepts and Decisions. Houghton Millicn Company, Boston P.7.
7. Park, W. and Zaltman, G. (1987) Marketing Management. The Dryden press, (1987) New York, P.8.
8. Kotler, Philip. (2004), Principles of Marketing, Prentice Hall – New Jersey P4.
9. د. الغيص، منى، د. إدريس، ثابت (1994) إدارة التسويق – مدخل استراتيجي وتطبيقي مكتبة الفلاح للتوزيع والنشر، جامعة الكويت، ص40 .
10. Kotler, Philip, (2000) Marketing Management, The Millennium Edition - Tenth Edition, Prentice Hall. P. 11.
11. Ibid P.11
12. McCarthy, E.Jerome, William D. Perrenault, (2000) Essentials of Marketing - A global Managcrial Approach - 8th Edition, IRWIN Publish - P.18.
13. Kolter, Philip. (2000), Marketing Management, The Millennium Edition, Tenth Edition, Prentice Hall - P.4.
14. Ibid P.11
15. Ibid. P. 24.
16. Michael Jay Polonsky. (2006), An Introduction To Grcen Marketing - mgm jp@ cc. new, castle edu.au. Department of Management., University of New Castle Nsw 2308 Austria. P.2.
17. محمد إبراهيم، د. ثابت إدريس (1990)، المدخل الحديث لإدارة التسويق، مكتبة عين شمس، القاهرة، ص97.
18. Kotler, Philip (2000) Marketing Management The Millennium Edition. Tenth Edition Prentice Hall P. 15.
19. McCarthy, E. Jerome, William, D. Perrealut. (2000), Essentials of Marketing, A Global Managerial Approach. IRWIN publishing p550.
20. Ibid P.19.
21. Ibid. P.22.
    - A different kind of company www. Saturn. com/Index html Jan 28, 1999.
    - O.C. Ferrell, Michael D. Hairline, George H Uncas, & David luck, (1999) Markcting stately. Dryden Press. PP.187 – 193.

الوحدة الثانية

البيئة التسويقية

مقدمة

تعريف البيئة التسويقية

متغيرات / عوامل البيئة التسويقية

الوحدة الثانية

البيئة التسويقية

Marketing Environment

1-2 مقدمة Introduction

إن التسويق نشاط ديناميكي يؤثر ويتأثر بما يحيطه من متغيرات وعوامل داخلية وخارجية تؤثر على قدرة إدارة التسويق في تطوير وتحقيق عمليات تبادل ناجحة مع عملائها المستهدفين. أي بمعنى أن المنشأة أو الشركة هي بمثابة نظاماً مفتوحات (Open system) يؤثر ويتأثر بالبيئة التي يعمل فيها. حيث تعتمد فاعليتها على مدى التأثير الذي يحدثه التفاعل بين الطرفين. ويؤكد عالم التسويق الأمريكي فيليب كوتلر "Philip Kotler" أن نجاح المنشأة أو الشركة هو مدى انسجامها وتكيف مزيجها التسويقي بما يتناسب مع التطورات المختلفة في بيئتها. مع خلق بيئة تسويقية مشجعة وفعالة. ومعنى هذا أن المنشأة أصبحت تمارس أعمالها ونشاطاتها في محيط عمل اصطلح على تسميته بالبيئة التسويقية Marketing Environment(1).

2-2 تعريف البيئة التسويقية Definition of Marketing Environment

إن البيئة التسويقية تتشكل من مجموعة من الأشخاص والعوامل التي تؤثر على الشركة من الخارج. والتي تعمل كذلك على تطوير ودعم خدمات تسويق العلاقات ذات المنفعة المتبادلة مع الزبائن. وتشمل البيئة التسويقية قدرات وإمكانيات الشركة وكذلك الأخطاء المحدقة بعمل الشركة.

كما يمكن النظر إلى البيئة التسويقية بأنها "تتألف من مجموعة من العوامل أو القوى " Forces" أو المتغيرات "Variables" او الظروف "Conditions" أو القيود Constraints التي تحدد سلوك المنظمة أو طرق التصرف اللازمة لنجاحها وبقائها أو تحقيق أهدافها.

" أو هي عبارة عن جميع العوامل والمتغيرات والقوى والعناصر المؤثرة في نشاط منشأة الأعمال وفعالياتها خلال فترة زمنية معينة سواء أكان ذلك بشكل مباشر أم غير مباشر".

"هي العوامل التي تؤثر بطريقة مباشرة بمدى قدرة المنشأة في الحصول على المدخلات ومدى قدرتها على توليد المخرجات. والمدخلات تشمل المصادر البشرية، المصادر المالية والمواد الأولية والمعلومات والمخرجات تشمل عناصر المزيج التسويقي " السلعة والخدمة، التوزيع، الترويج والتسعير".

وبهذا يمكن القول أن الشركة هو نظام مفتوح على البيئة الخارجية. يأخذ منها احتياجاته "المدخلات Input ويُقدم لها ما ينتجه "المخرجات" Out put - قسماً من هذه المخرجات يجب أن يعود إلى المشروع" النظام System ليتمكن من استمراره في إنتاج وتقديم هذه المخرجات. انظر الشكل (2-1).

من الشكل (2-1) نستنتج أن المشروع ما هو إلا جزءاً من البيئة الخارجية التي تعبر عن النظام الكلي. ومما لاشك فيه، إن السلوك العام الذي تنتهجه المؤسسة في البيئة التي تعمل فيها يعكس فهم إدارة التسويق فيها للعوامل البيئية والتفاعلات التي يمكن أن تحدث بينها وأثر ذلك على بقاء المؤسسة واستمرارها(2).

ومن صفات وخصائص البيئة التسويقية التي تمارس فيها المنشأة أعمالها هي أنها بيئة متغيرة وغير مستقرة مما يؤدي إلى:

1. أن جميع المؤسسات تعمل في ظل مجموعة من المتغيرات البيئية مما يؤدي إلى إتاحة فرص جديدة أمام بعض المنشآت وحرمان البعض الآخر من استغلال هذه الفرص.

2. أن مدى تأثير متغيرات البيئة على تنفيذ وظائف وأهداف المنظمات يختلف في الدرجة وليس في النوع.

3. أن اختلاف درجة السيطرة على السوق او المحافظة على المركز التنافسي قد يختلف باختلاف قدرة المنظمة على التكيف مع متغيرات البيئة المختلفة.

4. أن جميع المنشآت تتأثر بدرجات متفاوتة بالكثير من المتغيرات البيئية سواء على المستوى الدولي أو المحلي.

5. أن التخطيط التسويقي يعتمد على تحليل الفرص التسويقية الحالية والمرتقبة في البيئة التي تعمل بها المنظمة.

مدخلات Input

- أيدي عاملة مختصة
- مخصصات مالية
- بيانات المعلومات

المصادر البيئية

عمليات Process

- إدارة التسويق
- عمليات فرز وتصنيف وتخطيط وتنظيم للمدخلات

إجراءات ضمن المنشأة على ضوء المدخلات البيئية

مخرجات Out put

- استراتيجية تسويقية
- تخطيط للسلعة والسعر والترويج والتوزيع

مدى قدرة المخرجات في التعامل مع المدخلات
في ظروف البيئة الديناميكية
تغذية راجعة Feed Back

الشكل (2-1)[3]

نتيجة العمليات الداخلية للتعامل مع المدخلات

Source: Kotler. Pulip, Armstrong G1997: Principles of Marketing, Prentice Hall. P 37.

حيث إن الهدف الجوهري من دراسة البيئة التسويقية هو تحديد الفرص المتاحة والتهديدات الحالية والمستقبلية ومن ثم يتوجب على الشركة تقديم استجابات مناسبة من خلال استخدام بحوثها التسويقية لمراقبة تغيرات البيئة وتحقيق أفضل ميزة استراتيجية لها ومن ثم العمل على تكيف سياستها التسويقية مع تطورات البيئة المحيطة بها من أجل المحافظة على استمراريتها وبقائها ومواكبة هذه التطورات[4].

إن إدارة الشركات الناجحة تدرك دائماً أهمية متابعة التغيرات في البيئة التسويقية عن كثب، وضرورة التأقلم والتكيّف معها. وللأسف فإن العديد من الشركات لا تقوم بهذا الأمر فهي ترفض التغيرات الهامة جداً أو تقاومها إلى أن يصبح الوقت متأخراً جداً. وتكون استراتيجيتها وأساليبها وثقافتها أقل ملاءمة للوضع المتغير.

وبمعنى آخر أن القائمين على التسويق هم الذين يقومون بهذه المهمة بفاعلية أكثر لأنهم يتمتعون بصلاحيات وأدوات خاصة: التفكير التسويقي والبحوث التسويقية زد على ذلك، القائمون على التسويق هم الذين يقودون البيئة التسويقية وسط المستهلكين والمنافسين. وبدراستهم للمجال المحيط بطريقة منتظمة يستطيعون تصحيح أو ملاءمة الاستراتيجية التسويقية للمطالب الجديدة للبيئة التسويقية.

3-2 متغيرات /عوامل البيئة التسويقية:

Marketing Environment Factors Variables:

يمكن تصنيف العوامل والمتغيرات التي تؤثر على أنشطة وفعاليات التسويق من عدة وجهات نظر كما هو موضح في الشكل (2-2).

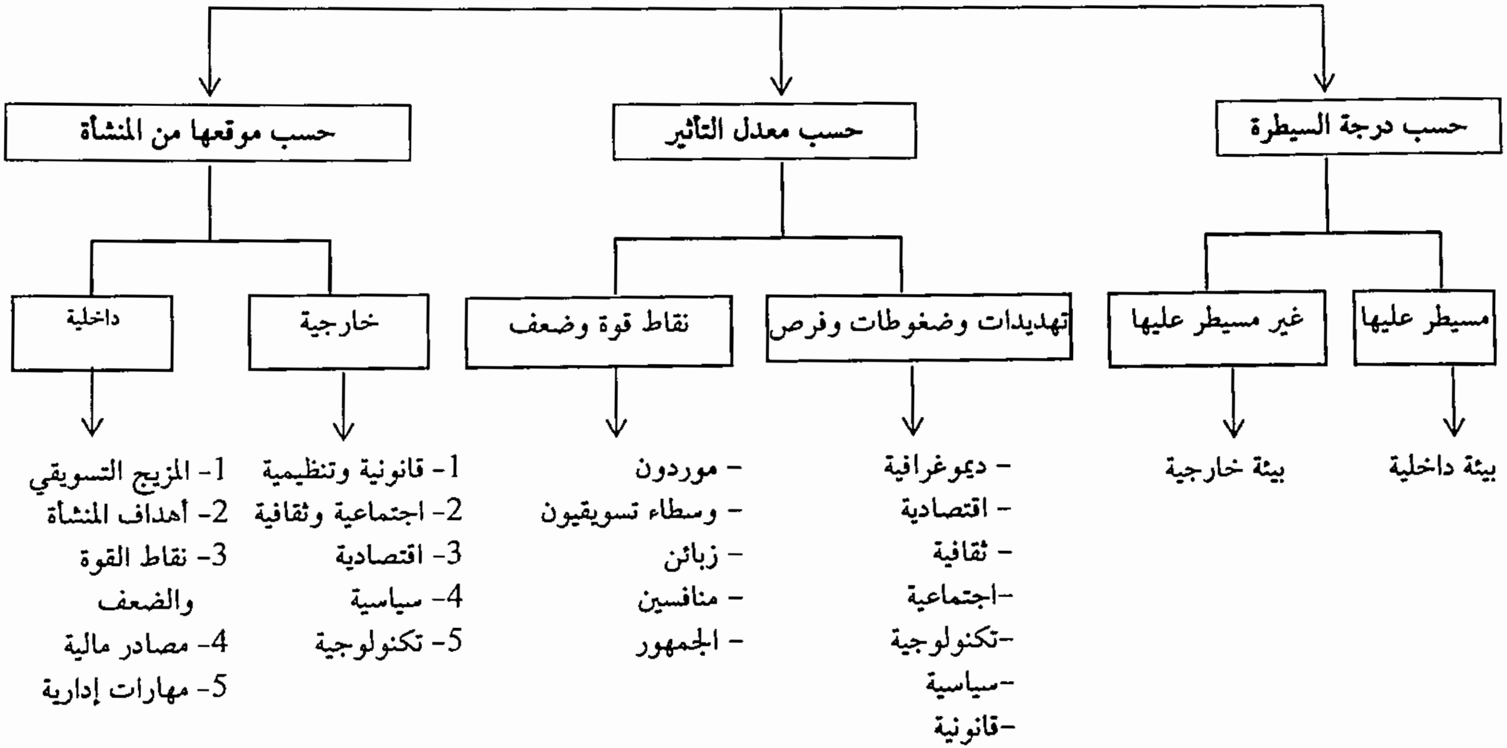
1. العوامل البيئية التي تؤثر على الأنشطة التسويقية من حيث موقعها من المنشأة وتتكون من مجموعتين رئيسيتين عوامل بيئة داخلية وعوامل بيئة خارجية. اما العوامل البيئة الداخلية فهي تلك التي تعود للمنشأة ذاتها وتتعلق بشكل رئيسي بالمزيج التسويقي للمنشأة، الأهداف التنظيمية، المصادر المالية، المهارات الإدارية ونقاط القوة والضعف في المنشأة [5].

أما العوامل الخارجية فهي تلك التي تحدث خارج المنشأة وهي عبارة عن العوامل الاقتصادية والعوامل الاجتماعية والثقافية والعوامل الديموغرافية / السكانية، والعوامل السياسية والعوامل التنافسية والعوامل القانونية والعوامل التكنولوجية والعوامل الطبيعية (التهديدات والفرص).

2. العوامل البيئية حسب درجة السيطرة عليها وهي:

متغيرات يمكن السيطرة عليها Controllable Variables: وتتمثل في عوامل البيئة الداخلية، وعوامل لا يمكن التحكم بها Uncontrollable variables وتشمل عوامل البيئة الخارجية.

3. وأخيراً وليس آخراً يمكن تصنيف العوامل البيئية إلى عوامل جزئية Micro Environment المتعلقة بالمنشأة نفسها والتي تتعلق بالموردون، الوسطاء التسويقيون، المنافسون، العملاء والزبائن والجمهور بشكل عام. والعوامل الكلية Macro Environment المتعلقة بعوامل البيئة الخارجية وتشمل العوامل الاقتصادية والديموغرافية والطبيعية والتكنولوجية والسياسية والمنافسة.

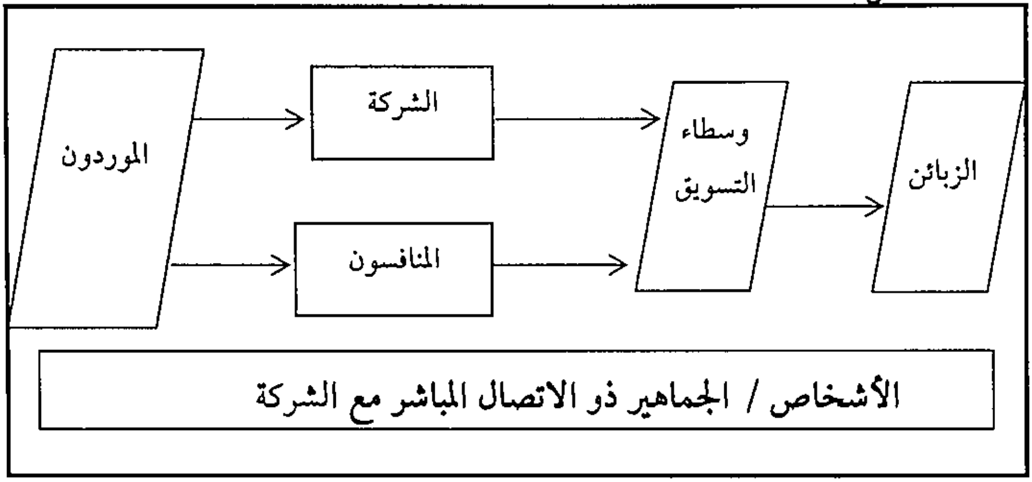


الشكل (2-2) تصنيف عوامل البيئة المؤثرة على طبيعة النشاط التسويقي

المصدر: المؤلفون بتصرف

إلا إننا سنركز على توضيح وشرح العوامل البيئية التي تؤثر على الأنشطة التسويقية حسب معدل التأثير وهي الأكثر شيوعاً في الاستخدام الفعلي والأكثر اتفاقاً بين كتاب التسويق. وتنقسم إلى مجموعتين رئيسيتين هما:

1. **عوامل البيئة الجزئية**: وهي العوامل المرتبطة بشدة مع الشركة والتي تؤثر على قدرتها في خدمة الزبائن وتشمل الشركة نفسها والوسطاء والموردون والمنافسون والمستهلكون والأشخاص ذو الاتصال المباشر مع الشركة كما هو موضح في الشكل (2-3)[4].



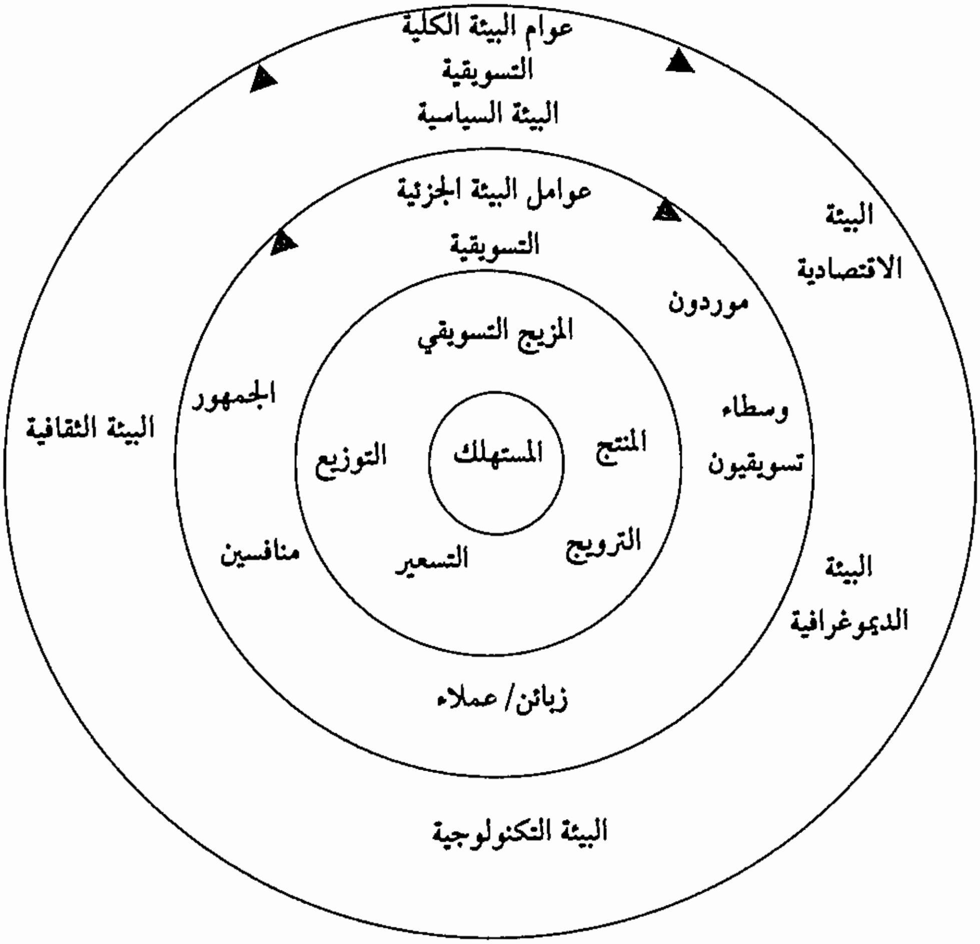
الشكل (2-3)

العوامل الرئيسية المؤثرة على البيئة التسويقية الداخلية

(Internal Environment)

المصدر: فيليب كوتلر وآخرون، التسويق. ترجمة مازن نفاع ص15(2002)

2. **عوامل البيئة الخارجية**: وهي العوامل الخارجية الرئيسية المؤثرة على البيئة الداخلية بشكل عام وهي الديموغرافية والاقتصادية والطبيعية والتكنولوجية والسياسية والثقافية. كما هو موضح في الشكل (2-4). وتسمى بالقوى الخارجية (External Forces) التي لا يمكن السيطرة عليها[6] .



الشكل (2-4)

عوامل البيئة التسويقية الكلية الخارجية وعلاقتها بالبيئة الجزئية او الداخلية

المصدر: فيليب كوتلر وآخرون(2002)، التسويق. ترجمة مازن نفاع ص15.

أولاً: عوامل البيئة الجزئية Micro Environment:

إن نجاح إدارة التسويق في خلق عروض مغرية وجذابة من سلع وخدمات وتقديمها إلى الأسواق تتأثر ببعض العوامل المرتبطة بشكل مباشر بها مثل الوسطاء التسويقيون، الموردون، الزبائن والجمهور، " لذلك تنحصر مهمة مديري التسويق في

أن تكون اقتراحاتهم تحظى باهتمام السوق. إذ يرتبط نجاحهم بالأشخاص الآخرين العاملين في البيئة الداخلية التسويقية كما هو موضح في الشكل (2-4).

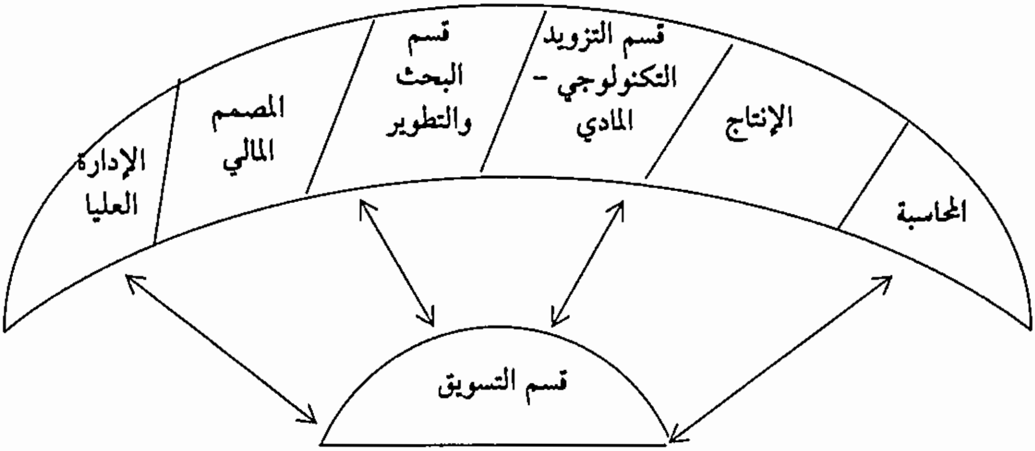
1. الشركة The Company:

تقوم الإدارة العليا بصياغة أهداف ومهام الشركة وتحدد الاستراتيجية العامة والسياسة الواجب اتباعها. حيث يجب أن تكون خطة مدير التسويق تتناسب مع الخطط والبرامج التي حددتها الإدارة العليا والتأكيد على تنفيذها. ولذلك توجد علاقة مباشرة بين إدارة التسويق والإدارة العليا. حيث تؤثر الأقسام الأخرى في الشركة على خطط قسم التسويق ونشاطاته بشكل مباشر. وباتباع نظرية الطريقة التسويقية بأن تعمل بتوافق وانسجام كي تضمن للزبائن المنتجات (السلع والخدمات) التي تتمتع بقيمة استهلاكية عالية من ناحية وإشباع حاجات المستهلكين من حاجية أخرى. انظر الشكل (2-5) الممثل لهذه العلاقات[7].

على سبيل المثال:

- قسم التمويل: حيث يهتم القسم المالي بالبحث واستخدام الوسائل لدعم وتوفير الموارد المالية اللازمة لدعم مخططات القيام بعملية التسويق.
- قسم الأبحاث والتطوير: مسؤول عن تصميم وإنتاج السلع الآمنة والمناسبة والجذابة.
- قسم التزويد التقني والمادي: مسؤول عن توفير المواد الأولية والضرورية.
- قسم الإنتاج: فهو مسؤول عن إنتاج وطرح سلع ذات نوعية معينة وفي كميات مناسبة.
- قسم المحاسبة: مسؤول عن تقدير العوائد والتكاليف ومدى النجاح في تحقيق الأهداف.

إذن كل هذه الأقسام تشارك في إعداد وتؤثر على خطط قسم التسويق ونشاطاته[8].



الشكل(2-5)

عوامل البيئة الجزئية للشركة

المصدر: فيليب كوتلر وآخرون، (2002). التسويق ترجمة مازن نفاع ص18.

2. الموردون Suppliers:

وهم الشركات والأشخاص الذين يوفرون للشركة المصادر المادية الضرورية لإنتاج السلع والخدمات. وهم الحلقة الأهم في نظام تشكيل وتوزيع القيمة الاستهلاكية لكل شركة. لذلك يترتب على مدراء التسويق مراقبة توفر هذه المصادر لأن العجز والتأخير في تسليمها سوف ينعكس على حجم المبيعات وعلى سمعة الشركة في عيون المستهلكين على المدى البعيد. كذلك لابد من متابعة تأثير معدلات الأسعار على العناصر الأساسية للإنتاج ومراقبة أسعار الموردين لان ارتفاع تكاليفهم سيؤدي إلى زيادة قيمة السلعة مما ينعكس بدوره على حجم المبيعات سلباً[9].

وعلى المنظمة أن تأخذ بعين الاعتبار لإقامة علاقات طويلة الأجل مبنية على الثقة مع الموردين الرئيسيين لأن ذلك سيحقق عدة مميزات للمنظمة على المدى البعيد.

3. وسطاء التسويق Marketing Intermediaries:

وهم شركات مستقلة تساعد الشركة في ترويج وبيع وتوزيع السلع على المستهلكين النهائيين، وهم أنواع:

(أ) الوسطاء Middlemen:

وهم الأفراد والشركات التي تساعد المنظمة على إيجاد الزبائن لإيصال وبيع وترويج منتجاتها وخدماتها للمشترين وتشمل تجار الجملة وتجار التجزئة الذين يقومون بالشراء وإعادة بيع منتجات الشركة.

(ب) شركات التوزيع المادي/ النقل والتخزين

Physical Distribution Firms

وهي شركات تساعد على تخزين ونقل البضائع من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها. وأثناء اختيار الشركات الخاصة بالتخزين ونقل البضائع فإن على الشركة أن تُقيّم أسلوب حفظ ونقل البضائع باعتبار العوامل التالية الأسعار وحجم وسرعة التسليم وكذلك الأمن من أهم معايير التقييم[10].

(ج) وكالات الخدمات التسويقية Marketing Services Agencies:

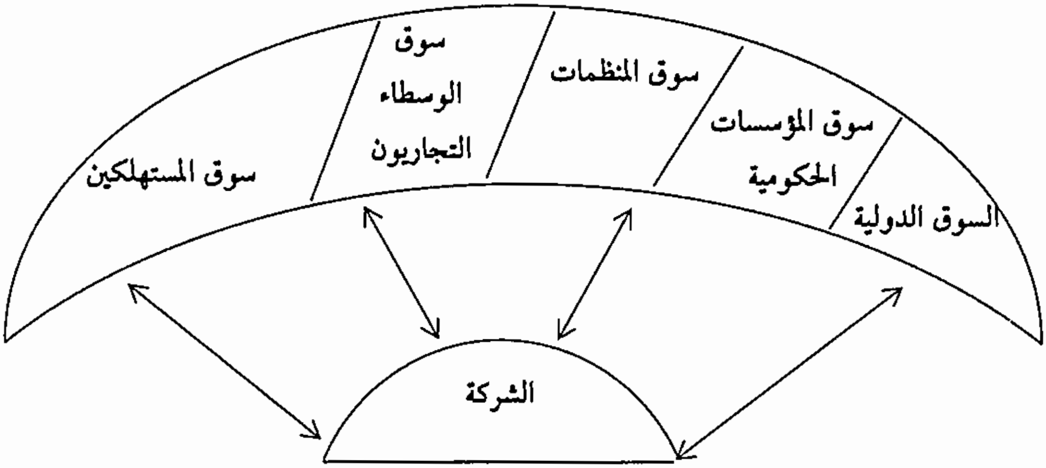
وهي شركات تقوم بأبحاث تسويقية وحملات دعائية وإستشارات تسويقية وغيرها من الشركات التي تقدم خدمات تساهم في تحقيق أهداف الشركة وتحديد ما يلائم أسواقها من منتجات.

(د) الوسطاء الماليون Financial Intermediaries:

وهم البنوك وشركات التأمين وغيرها والتي تقوم بتمويل النشاط التسويقي او التأمين ضد المخاطر المصاحبة لنقل المنتجات أو الأخطار المرافقة لعمليات البيع. لهذا يجب على الشركة تطوير علاقة قوية مع معظم المنظمات المالية التي تتعامل معها من أجل الحصول على الموارد المالية والضمانات اللازمة لنشاطها العام[11].

4. الزبائن Clients:

يجب على الشركة أن تدرس أسواقها بدقة لأن الأسواق تشكل مجموعة من المشترين الفعليين والمحتملين والمرتقبين والتي توجه نشاطها التسويقي إليهم ولخدمتهم بشكل أفضل من المنافسين. حيث تعمل الشركة في ظل خمسة أنواع مختلفة من أسواق الزبائن كما هو موضح في الشكل (2-6):



الشكل (2-6)

أنواع أسواق الزبائن

المصدر: فيليب كوتلر وآخرون، (2002). التسويق ترجمة مازن نفاع ص18.

أسواق المستهلكين **End user Market - Consumer Markets**:

وهم مجموعة من المستهلكين (الأفراد والعائلة) الذين يقومون بشراء السلع والخدمات لاستخدامهم الشخصي والاستهلاك النهائي[12].

* **الأسواق الصناعية/ المنظمات Industrial / Organizational Markets:**

وهي عبارة عن منظمات تقوم بشراء السلع والخدمات لعمليات إضافية أو من أجل استخدامها في إنتاج سلع أخرى.

* **أسواق الوسطاء التجاريون Reseller Markets:**

وهي عبارة عن مؤسسات أو منظمات تشتري المنتجات من أجل إعادة بيعها لتحقيق الأرباح مثل تجار الجملة وتجار التجزئة.

* **الأسواق الحكومية Government Markets:**

تتكون من المؤسسات الحكومية التي تشتري السلع والخدمات بهدف إنتاج الخدمات العامة وتقديمها إلى المواطنين الراغبين للحصول على هذه الخدمة.

الأسواق الدولية International Markets:

وهي عبارة عن مجموعة من المشترون والمستوردون الأجانب من الأفراد وشركات وحكومات أو مزيج من هؤلاء. علماً بان لكل سوق خصائص محددة تميزه عن غيره والتي على المسوق دراستها ومعرفتها جيداً.

5. المنافسون Competitors:

وهي الشركات التي تقدم منتجات مشابهة لمنتجات الشركة أو يمكن أن تحل بدلاً عنها، وكل شركة تواجه عدد كبير من المنافسين وحسب نظرية التسويق والمفهوم التسويقي الحديث حتى تنجح الشركة في السوق. يجب أن تشبع حاجات ورغبات المستهلكين بشكل أفضل من المنافسين من خلال خلق قيمة استهلاكية عالية. لذلك على الشركة أن تتعرف على الاستراتيجيات التسويقية للمنافسين، أسعارهم، جودة منتجاتهم وقطاعاتهم السوقية التي يعملون فيها. لأنه لا توجد استراتيجية شاملة للصراع مع المنافسين يمكن أن تكون جيدة ومتشابهة لجميع الشركات. لذلك على كل شركة أن تأخذ بعين الاعتبار مجالات نشاطها وأوضاع فروعها مقارنة مع المنافسين[13].

6. الجمهور/ الأشخاص المتصلون مع الشركة Publics:

الأشخاص المتصلون مع الشركة "الجمهور" : أي مجموعة من الأشخاص يكون لها اهتماماً حقيقياً أو محتملاً بشركة معينة أو تأثير على قدرة الشركة في تحقيق أهدافها. مثل المؤسسات المالية، البنوك، المؤسسات الحكومية ومؤسسات الوسائل الإعلانية، المؤسسات الاجتماعية، ومؤسسات الاستثمار وتعمل الشركة في ظل ستة أنواع مختلفة من الجماهير هي:

*** الجمهور المالي Financial Publics:**

تؤثر الأوساط المالية على قدرات الشركة في الحصول على الوسائل المادية اللازمة مثل البنوك وشركات الاستثمار وشركات التأمين في تحقيق أهدافها.

*** الجمهوري الإعلامي Media Publics:**

وهم أشخاص وسائل الاتصال الجماهيري مثل الصحف، المجلات، الإذاعة والتلفزيون، فالشركة تبحث عن الوسيلة الأفضل من حيث التغطية الجماهيرية الواسعة.

* الجمهور الحكومي Government Publics:

يجب على إدارة الشركة والقائمين على التسويق أن يستشيروا رجال القانون في مسائل سلامة السلع ودرجة الأمان ومصداقية المعلومات الصحية في الرسائل الإعلانية. مثل وزارة التموين، وحدة مؤسسة المواصفات والمقاييس.

* الجمهور المدني Citizen Action publics:

مثل جمعيات حماية المستهلك، جمعيات المحافظة على البيئة. فقد تواجه الشركة هجوم قوي من قبل هذه الجمعيات التي أنشئت للدفاع عن المستهلك والبيئة.

* الجمهور العام General publics:

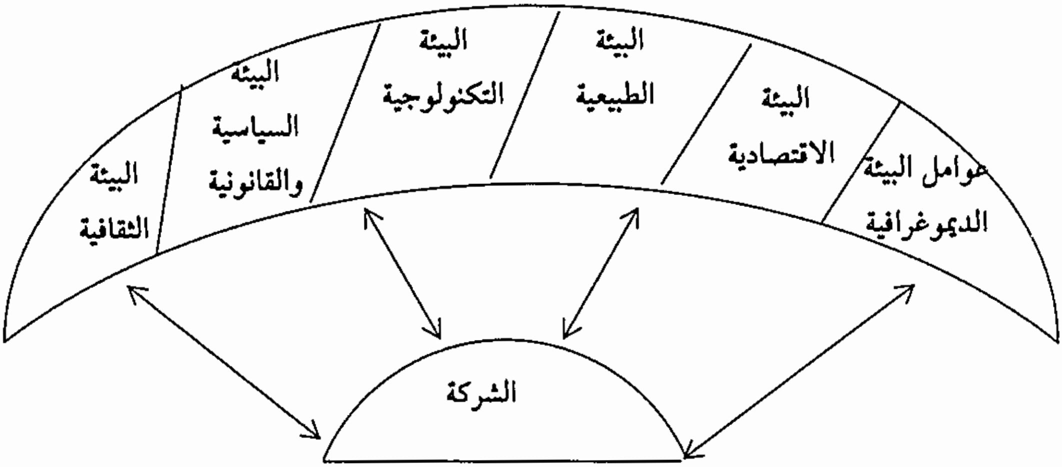
تحتاج الشركة لأن تكون مطلعة على موقف فئات الجمهور العام تجاه منتجاتها والصورة الذهنية لدى الجماهير عن الشركة والتي تؤثر على تفضيل هذه الشركة على غيرها. لذلك تلجأ الشركات إلى المشاركة في النشاطات الاجتماعية والخيرية في سبيل إقامة علاقات عامة جيدة مع الجماهير العامة.

* الجماهير الداخلية Internal publics:

وتتضمن جميع العاملين في الشركة من العمال والمديرين وأعضاء مجلس الإدارة. حيث تطور الشركة عادة نشرات إعلامية وتستخدم أساليب متنوعة لإعلام وتشجيع عامليها. لكسب رضا وولاء هذه الفئات للشركة لان ذلك ينعكس على جماهيرها في زيادة الانتماء والولاء للشركة والمشاركة في القرارات[14].

ثانياً: عوامل البيئة الكلية Macro Environment:

تتكون البيئة الكلية للشركة من ستة قوى رئيسية Macro Environment وهذه العوامل إما أن تفتح أمام الشركة أفاقاً جيدة (فرص) أو أن تصبح مشروعاً لخطر حقيقي "تهديدات" وهي كما موضح في الشكل (2-7).



الشكل (2-7)

العوامل / القوى الرئيسية العاملة في البيئة التسويقية الكلية

1. **البيئة الديموغرافية السكانية Demographic Environment:**

الديموغرافيا هي العلم الذي يهتم بدارسة السكان من حيث التوزيع، الكثافة الحجم والعمر والجنس ونسب التزايد ونوع أعمالهم وغيرها من المعلومات الإحصائية المتعلقة بالسكان. لهذا يجب أن تكون موضع اهتمام رجال التسويق لأنهم يشكلون الأسواق المستهدفة بالنسبة لهم. اما سلوك هؤلاء الأفراد فسيتم شرحه بالتفصيل في وحدة سلوك المستهلك[15].

إن التغيرات الديموغرافية للسكان تؤثر بشكل كبير على اتخاذ القرارات التسويقية. فهذه التغيرات تؤدي إلى تغيرات أخرى في طريقة حياة الأفراد. بشكل خاص في أنماط استهلاكهم للمنتجات. فمثلاً زيادة نسبة كبار السن قد يزيد الطلب على بوالص التأمين، الأدوية، النظارات الطبية فهي نشكل فرص للشركات المنتجة لمثل هذه السلع. انخفاض معدل المواليد قد يشكل خطراً على بعض الصناعات التي تنتج مواد غذائية وملابس خاصة بالمواليد الجدد، أيضاً تشكل تهديدات لتلك الشركات. ومن هنا نجد أن عوامل البيئة الكلية إما تشكل فرص/ تهديدات.

2. البيئة الاقتصادية Economic Environment:

لا يشكل السكان وحدهم سوقاً بل يجب أن تكون لديهم قدرة شرائية لهؤلاء الأفراد. فالبيئة الاقتصادية تتكون من عوامل تؤثر على القوة الشرائية وأنماط الإنفاق للمستهلكين وبالتالي يجب على المسوقين التعرف على الاتجاهات الرئيسية في البيئة الاقتصادية فالتغيرات مثل معدلات الفائدة، مستوى التضخم، الدخل النقدي والادخار والائتمان لها تأثير مباشر على السوق الأمر الذي يتطلب من المنظمات أن تتكيف معها. وأهم هذه الاتجاهات.

أ. توزيع الدخل والتغير في القوة الشرائية.

ب. تغير طبيعة إنفاق المستهلكين.

ج. مراحل الدورة الاقتصادية.

أ. توزيع الدخل والتغير في القوة الشرائية:

أن التغيرات الشاملة وخاصة في التكنولوجيا وفي وسائل الاتصال أدت إلى الزيادة في معدلات التضخم وارتفاع معدلات الضريبة مما انعكس إلى انخفاض في دخول المستهلكين القابلة للإنفاق. «أي انخفاض القوة الشرائية للمستهلكين». ويجب على الاقتصاديين والمسوقين أن يحددوا كيف يتحول الدخل إلى زيادة في القوة الشرائية وتغير انتماء مجموعات من المستهلكين إلى مجموعات استهلاكية أخرى (أعلى أو أقل) مما يؤدي إلى التغير في حالة الطلب على السلع والخدمات لهذه المجموعات.

ب. تغير طبيعة إنفاق المستهلكين:

تتأثر أنماط الإنفاق للمستهلكين بشكل كبير بمستوى الدخل. حيث عندما يزداد دخل الفرد فيزداد الإنفاق على بعض السلع. وعلى القائمين في التسويق تحديد مقدار ارتباط البنية الاستهلاكية بمستوى الدخل[16].

ج. الدورة الاقتصادية

مراحل الدورة الاقتصادية Economic Cycle

وهي عبارة عن مجموعة مراحل تمر بها دورة الأعمال من تقلبات اقتصادية تؤثر على النشاط التسويقي في الشركة. كما يجب الأخذ بعين الاعتبار أن المناخ الاقتصادي للدولة (ازدهار، ركود، كساد وانتعاش) والسياسات المالية والنقدية لهما تأثير على النشاطي التسويقي للشركات. وعلى المسوقين التعرف على الاتجاهات الرئيسية في البيئة الاقتصادية، فالتغيرات في بعض المتغيرات الاقتصادية الرئيسية لها تأثير مباشر على السوق الأمر الذي يتطلب من المنظمات والمؤسسات أن تتكيف معها. مما يؤدي إلى مرونة برامج التسويق الخاصة بالشركة وتكيفها مع هذه المراحل خلال الدورة التجارية أما مراحل الدورة الاقتصادية فهي:

المرحلة الأولى: مرحلة الرواج/ الرفاهية: Prosperity phase:

ويشير الازدهار في هذه المرحلة إلى الرخاء الاقتصادي وفترة النمو . وتميل الشركات والمؤسسات خلال هذه المرحلة إلى توسيع خطط برامج التسويق الخاصة بها من خلال توسيع خطوط الإنتاج وزيادة الحملات الدعائية والترويجية، وذلك لزيادة الحصة والمكانة السوقية. في حين تتيح منتجات جديدة للدخول إلى أسواق جديدة وذلك من خلال توسيع منافذ التوزيع(17).

المرحلة الثانية: مرحلة الركود Recession Phase:

الأسواق تتكون من القوة الشرائية للمستهلكين، والقوة الشرائية ترتبط بالدخل والأسعار والمدخرات ومدى توفر الائتمان. وفي هذه المرحلة تنخفض القوة الشرائية للمستهلكين مما يؤدي إلى تغيير أنماطهم الشرائية والتحول إلى شراء المنتجات الأساسية أو ذات الأسعار المنخفضة، يستجيب المسوقين لهذه المرحلة من خلال تحسين خدمات المستهلكين وتخفيض الأسعار التحفيز على الطلب من خلال الحملات الترويجية والتركيز على المتانة الاقتصادية التي سيحصل عليها المستهلك من هذه السلعة أو ما تسمى القيمة الاستهلاكية.

المرحلة الثالثة: مرحلة الانتعاش Recovery Phase:

تعد مرحلة الانتعاش الفترة التي ينتقل فيها الاقتصاد من حالة الركود إلى حالة الازدهار. وهي نقطة تحدي المسوقين في هذه الفترة في تحديد السرعة التي يعود بها الازدهار. لذلك تواجه الشركات تحديات تسويقية خطيرة وليس بالضرورة أن ينعكس سلباً على عمل الشركات.

3. البيئة الطبيعية Natural environment:

تتألف البيئة الطبيعية من المصادر الطبيعية والموارد التي تحتاجها الشركة كمدخلات في عملياتها الإنتاجية والتي تؤثر على الفعاليات التسويقية. وفي العديد من دول العالم شمل تلوث الهواء والمياه نطاقات خطيرة جداً مما أدى إلى النقص الحاصل في الموارد الطبيعية ولذلك ظهرت العديد من المؤسسات التي تدعو إلى حماية البيئة. وفي هذا المجال يجب على المسوقين الأخذ بعين الاعتبار الاتجاهات الرئيسية الأربعة التالية في البيئة الطبيعية:

1. زيادة تكلفة الطاقة:

إن مصادر الموارد الأولية تتعرض إلى استغلال غير مخطط، مما يعرض هذه المصادر المحددة إلى النفاذ. فالشركات التي يتعلق إنتاجها بهذه المصادر الطبيعية غير الاقتصادية تصطدم بزيادة حادة من التكاليف. مما يؤدي بالنهاية إلى زيادة تكاليف الإنتاج والتسويق وارتفاع متزايد في الأسعار. وفي هذه الحالة فإن المنتجين يحاولون تحسين مواقعهم على حساب الأبحاث والدراسات حول المصادر الجديدة للمواد الخام والمعادن.

2. العجز في المواد الخام:

إن المشكلة الرئيسية لتطور الاقتصاد في المستقبل مرتبطة مع النفط الذي يعتبر من أحد المصادر الطبيعية غير المتجددة. فالدول الصناعية الرئيسية في العالم تعتمد بشكل كبير على البترول. وإن ارتفاع أسعار النفط أدى إلى محاولة الكثير من الدول والشركات بالبحث عن طرق استخدام أشكال متنوعة من الطاقة الشمسية والنووية والهوائية للحد من نفاذ مثل هذه المصادر الطبيعية غير المتجددة. .

3. تلوث البيئة:

كل إنتاج تقريباً يمكن أن يحمل ضرراً للبيئة الطبيعية. لذلك تسعى الشركات إلى تبني أنظمة فعالة من أجل المحافظة على حماية البيئة من التلوث. وهنا يتوجب على الشركات أن تسعى لتوازن بين كل من حماية البيئة وبين منفعة الأداء للمستهلكين وهذا ما يطلق عليه بالمسؤولية الاجتماعية للنشاط التسويقي[18].

4. التنظيم الحكومي لاستخدام المصادر الطبيعية:

في أغلبية دول العالم يتم الضغط بقوة على الصناعة عوضاً عن التوجه بأن تكون الصناعة آمنة بيئياً. وقد أصبحت التشريعات المتعلقة بالبيئة في الآونة الآخرة حازمة أكثر. وتكمن المسألة في مساعدة الشركات على التقيد بمقاييس حماية البيئة بتكاليف أقل.

وعلى الشركات العمل في مجال البحث والتطوير لإيجاد حلول مسبقة لمواجهة مشكلة المصادر الطبيعية والبيئة بدلاً من مخالفة القوانين الحكومية والتعرض لجماعات الضغط.

4. البيئة التكنولوجية: Technological Environment

إن البيئة التكنولوجية هي القوى التي تساعد على إيجاد تكنولوجيا جديدة تظهر بفضلها سلع وفرص تسويقية جديدة. فلها تأثير كبير على تحديد مستقبل البشرية. وعلى أنماطهم المعيشية والاستهلاكية ويمكن توضيح تأثير التكنولوجيا السلبية والإيجابية خلال الاتجاهات التالية:

أ. تسارع التقدم العلمي – التقني:

أن العديد من المنتجات المعروفة لنا والتي تعودنا على استعمالها لم تكن موجودة منذ مائة عام مثل الثلاجة والتلفاز والحواسب وبفضل التطورات التكنولوجية السريعة تم تقديم العديد من المنتجات للمستهلكين من أجل إشباع حاجاتهم وأذواقهم. والشركات غير القادرة على التنبؤ بالتغيرات المرتبطة بالتقدم العلمي التقني سوف تجد

أن منتجاتها أصبحت قديمة وغير مناسبة وبالتالي سوف تفقد نتيجة لذلك فرص ومنتجات تسويقية جديدة في ظل وجود بيئته تنافسية[19].

ب. زيادة المخصصات المالية لإجراء البحوث والبرامج العلمية:

لإجراء البحوث والبرامج العلمية في مجال التكنولوجيا لابد من توظيف استثمارات ضخمة. وإن زيادة التخصيصات المالية لإجراء البحوث والبرامج تعتبر صفة مميزة للقطاعات الاقتصادية كصناعة السيارات ووسائل الاتصالات والحواسب والأجهزة الكهربائية المنزلية[20].

فالمسوقين بحاجة لفهم التغيرات في البيئة التكنولوجية وكيفية استغلالها في خدمة الحاجات الإنسانية. وعليهم الابتعاد عن تسويق أية ابتكارات جديدة تحمل في طياتها تأثيرات سلبية على مستهلكيها، والتي يمكن أن ينتج عنها عدم الثقة في المنظمة أو تثير لديهم ردود فعل عدائية.

5. البيئة السياسية والقانونية: Political and Legal Environment

إن الفصل بين البيئة السياسية والقانونية يصعب تنفيذه، فقد تم الجمع بينهما في هذا المجال. فالبيئة السياسية تؤثر بقوة على العمل التسويقي وهي عبارة عن القوانين والهيئات والمؤسسات الحكومية التي تؤثر وتقيد عمل الشركات والأشخاص في مجتمع ما[21].

ويمكن القول أن المنظمات لا تعمل بمعزل عن البيئة السياسية فالقرارات التي تتخذها القيادات السياسية تؤثر سلباً أو إيجاباً على عملها. وكذلك القوانين التي تصدرها قد تعوق المنظمات في أعمالها وقد تسهل في إنشاء منظمات جديدة. ومن ثم فإن حدوث تغير في البيئة السياسية غالباً ما يقود إلى إحداث تغييرات في البيئة القانونية أيضاً.

وتتكون البيئة السياسية والقانونية من تشريعات تنظيم العمل التجاري، المؤسسات والدوائر الحكومية ومنظمات حماية المصلحة العامة، ويمكن شرحها كما يلي:

أ. تشريعات تنظيم العمل التجاري:

لكي يعمل النظام الاقتصادي بصورة طبيعية لابد من وجود بعض التشريعات القانونية التي تنظم عمل الشركات. ومنع المنافسة غير الصحية وحماية المستهلكين من ممارسات الشركات. وإن التشريع الذي يوضح بشكل جيد يشجع على المنافسة الشريفة ويكفل بوجود ظروف ملائمة لتطوير سوق السلع والخدمات. وبواسطة هذه القوانين والقرارات يتم تنظيم كل أنواع العمل التسويقي تقريباً[22].

ب. المؤسسات الحكومية:

إضافة إلى التشريعات والقوانين لابد من وجود المنظمات الرسمية من أجل تفعيل ومراقبة تطبيق التشريعات والقوانين التي تصفها الحكومة لكي تلتزم الشركة بالسلوك السليم الذي يتلاءم مع الأخلاق المهنية والاجتماعية وثقافة الشركة التي تعكس الصورة الذهنية لدى المستهلكين.

ج. منظمات حماية المصلحة العامة:

وهي منظمات تسعى إلى حماية البيئة والمستهلك ومن أهم هذه المنظمات نجد جمعية حماية المستهلك، إذ شددت الحكومة على حماية حقوق المشترين في علاقتهم مع البائعين على شكل قوة اجتماعية[23].

6. البيئة الثقافية Cultural Environment:

تتكون البيئة الثقافية من المنظمات الاجتماعية وغيرها من القوى التي تؤثر وتساهم في صياغة وإدراك القيم والأذواق وقواعد سلوك المجتمع.

وبصورة عامة تؤثر هذه القيم والمعتقدات والعادات على السلوك الشرائي للأفراد والذي بدوره يؤثر على المنظمات. وتعد البيئة الثقافية من العوامل الخارجية التي لا يمكن التحكم فيها لأن العامل الثقافي هو الذي يعكس تفكير المستهلك وسلوكه الشرائي. وقد تم تخصيص فصل من هذا الكتاب لدراسة سلوك المستهلك حيث سيتم في ذلك الفصل مناقشة كافة العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك بما فيها العوامل الثقافية والاجتماعية.

الخلاصة

تنظر العديد من الشركات إلى البيئة التسويقية كعنصر لا يمكن التحكم فيه والتي عليها أن تتأقلم وتتكيف معه. وهذا ما يسمى بالتكيف البيئي وهو القدرة على التواؤم والانسجام بين المنظمة والبيئة. ويقاس هذا التكيف بمدى قدرة المنظمة على توفير احتياجاتها المادية والبشرية، استغلال الفرص السوقية المتاحة، تجنب التهديدات والأخطار التي تواجهها، الاستمرار في التطوير والحصول على تأييد المجتمع.

فلهذا أن دراسة البيئة التسويقية تفيد الشركة في وضع الاستراتيجيات التسويقية الفعالة لتحقيق ميزة تنافسية من خلال تحليل عوامل القوة والضعف ومعرفة الفرص والتهديدات والعوامل التي يمكن التحكم بها والعوامل التي لا يمكن التحكم بها فإن نجاح الشركة في تحقيق أهدافها يعتمد على قدرتها على التكيف والانسجام بعوامل البيئة. وعلى القائمين في التسويق أن يتخذوا مواقف إيجابية وليس سلبية تجاه البيئة التسويقية.

حالة تطبيقية / عملية

Case Study

افترض أنك مسؤول عن شركة تعمل في مجال صناعة السجائر / الدخان. وأنك تريد مراقبة مختلف أوجه البيئة الخارجية التي قد تؤثر على شركتك. كمدير قد يطلب منك تحديد ما سوف يتم عمله بالنسبة للاتجاهات البيئية والحقائق التي تحتاجها لاتخاذ مثل هذه القرارات، سوف يعاونك إطار المتغيرات والقوى السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية والثقافية المذكورة آنفاً في إصدار توجيهاتك بشأن جمع البيانات اللازمة لدراسة مختلف العوامل التي عليك أن تأخذها بعين الاعتبار، قد تفكر في تغير شكل المنتج أو سعره في السوق، أو إضافة منتجات جديدة أو إلغاء بعض المنتجات الحالية أو قد تفكر في تغير استراتيجيات الترويج أو قد تجد من الضروري إحداث تغيير شامل في تركيبة عناصر المزيج التسويقي. إن ما ستفعله ستقرره البيئة الخارجية والبيئة الداخلية.

1. ما هي اتجاهات البيئة الداخلية التي تؤثر على نجاح الشركة في السنوات الخمس القادمة.

2. ما هي خطة التسويق التي تقترحها للتكيف مع هذه التغيرات؟

أسئلة للمناقشة

س1: عرف البيئة التسويقية وما هي أسباب اهتمام المنظمات بدراسة البيئة؟

س2: ما هي أهم التطورات والاتجاهات الرئيسية التي يجب على المسوقين معرفتها ومراقبتها في البيئة التكنولوجية للتسويق؟

س3: وضح أهمية دراسة البيئة التسويقية للمنظمات التالية:

- مطعم للوجبات السريعة. .
- جمعية حماية المستهلك.

س4: حدد عناصر البيئة الجزئية والكلية التي تؤثر على فعاليات التسويق في المنظمات؟

س5: ناقش العبارة التالية:

"يختلف تأثير البيئة الطبيعية في النشاط التسويقي من مجتمع لآخر".

س6: إن تغيرات البيئة السياسية ممكنة، لكن هل يمكنك التنبؤ بها؟ ما هي الطريقة التي تقترحها على الشركة أن تخطط عملها في ظروف غير محددة للبيئة السياسية؟

مصطلحات الوحدة الثانية

Environment	البيئة
Marketing Environment	البيئة التسويقية
Micro Environment	البيئة الجزئية
Macro Environment	البيئة الكلية
Firm	الشركة
Suppliers	الموردون
Intermediaries	الوسطاء
physical distribution firm	شركات التوزيع المادي
Marketing Service Agencies	وكالات الخدمات التسويقية
Customers	الزبائن
Consumer markets	أسواق المستهلكين
Industrial markets	الأسواق الصناعية
Reseller's Markets	أسواق إعادة البيع
Public	الجمهور
Competitive forces	القوى التنافسية
Economic cycle	الدورة الاقتصادية
Power purchase	القوة الشرائية
Environmental Adaptation	التكيف البيئي
Competition	المنافسة
Political and legal factors	العوامل القانونية والسياسية
Demographic Environment	البيئة الديموغرافية
Economic environment	البيئة الاقتصادية
Technological environment	البيئة التكنولوجية
Market	السوق
Competitors	المنافسون
Natural environment	البيئة الطبيعية
Cultural environment	البيئة الثقافية
Sub culture	الثقافة الفرعية
Government markets	الأسواق الحكومية
Internal Environment	البيئة الداخلية
External Environment	البيئة الخارجية

مراجع الوحدة الثانية

1. عقيلي، عمرو وصفي وآخرون، مبادئ التسويق، ص32، 1994.
2. فيليب كوتلر وآخرون، التسويق/ ترجمة مازن نفاع ص15، 2002.
3. فيليب كوتلر وآخرون، التسويق/ ترجمة مازن نفاع ص18، 2002.
4. ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق: مدخل تحليلي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2005.
5. نسيم حنا، مبادئ التسويق، الرياض، دار المريخ للنشر 1985.
6. رضوان العمر، مبادئ التسويق: الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان - الأردن -2005.
7. ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، اليازوري، عمان - الأردن 2006.
8. عقيلي، عمر وصفي، وآخرون، مبادئ التسويق، مدخل متكامل، الطبعة الأولى - دار زهران للنشر والتوزيع - عمان / الأردن 1994.
9. عبده، علي عبد الجيد، الأصول العلمية للتسويق، الطبعة الأولى، مطبعة التقدم، القاهرة - 1965.
10. هازدنغ / ولتون، المرشد إلى التسويق، ترجمة جورج خوري، الطبعة الأولى، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، لبنان 1994.
11. فيليب كوتلر، وآخرون، التسويق / الجزء الثاني / ترجمة مازن نفاع، منشورات دار علاء الدين، الطبعة الأولى، دمشق - سوريا 2002.
12. عبدة، علي عبد الجيد، الأصول العلمية والعملية للتسويق، القاهرة: دار النهضة العربية 2002.
13. مساعد زكي، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران - عمان، الأردن، 1997.
14. بشير العلاق، وآخرون، التسويق، أساسيات ومبادئها، الطبعة الأولى، دار زهران، عمان - الأردن، 1998.
15. نظام سويدان، شفيق حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد - عمان - الأردن 2003.

16. Armstrong, Gray and kotler, Philip - Marketing An Introduction, 5th ed, prentice Hall, New jersey, 2000.

17. Kotler, Philip, Markrting Management: Analysis, planing , Implementation and Control (8^{lt}.ed), Englewood Cliff's. N.J., prentice Hall Inc, International, 2004.

18. Schiffman, G. leon, and Leslie, kanuk, Consumer Behavior (8th ed) Englewood cliff, N., prentice hall, Inc, 2004.

19. William J. Stanton and Charles Futrell, Fundamentals of Marketing, (8th ed), New York: McGraw - Hill 1987.

20. William M. Pride and O.C. Ferrell, Marketing, Basic: Concepts and Decisions Boston: Houghton Mifflin, 1987.

21. Hollowly, Robert J. and Hancnck Robert. The Environment of Marketing Management, 3rd ed, John Wiley and Sons, Inc, New York, 1974.

22. Peattie, K. Environmental Marketing Management. Pitman publishing 1995.

23. Sweeney, Daniel, J. Marketing Management Technology, Journal of Marketing No L. 36, October 1972.

- Philip, Kotler & G. Armstrong, Principles of marketing, Prentice Hall 1997. PP 37.

-P. R. Smith, Great Answers to tough marketing question, Great Britain by Bell & Bain Ltd, Glasgow, P. 37, 1999.

الوحدة الثالثة

تجزئة / تقسيم السوق

Market Segmentation

مقدمة

السوق

الإستراتيجية التسويقية

إستراتيجية التجزئة

شروط تجزئة السوق الفعالة

معايير الاختيار بين استراتيجيات التجزئة

اسس تقسيم الأسواق (الاستهلاكي والصناعي)

الوحدة الثالثة

تجزئة / تقسيم السوق

مقدمة

يعد تقسيم السوق إلى قطاعات من الأدوات الرئيسة المستخدمة في تطبيق المفهوم التسويقي الحديث الذي يركز على احتياجات ورغبات السوق. وتعد استراتيجية تقسيم السوق الاستهلاكي أو الصناعي إلى قطاعات الوجه المقابل للاستراتيجية التقليدية في التعامل مع الأسواق والتي يطلق عليها إستراتيجية السوق الكلي غير المتنوع. وتأتي أهمية استراتيجيات التعامل مع الأسواق من الحاجة إلى تصميم البرامج التسويقية الفعالة التي تتلاءم واحتياجات وخصائص المجموعات المختلفة من المستهلكين أو المشترين الصناعيين في السوق وبناءً على ذلك فقد تم تخصيص هذه الوحدة لمناقشة مفهوم السوق، الإستراتيجية التسويقية، إستراتيجية تقسيم الأسواق مع التركيز على الفوائد من هذه الاستراتيجيات.

1-3 السوق Market

هنالك العديد من التعريفات للسوق ليعني فيه عدة مفاهيم منها المكان والناس كالآتي:

- يشير مفهوم السوق إلى المكان الذي يلتقي فيه البائعون والمشترون ومن الأمثلة على ذلك المراكز التجارية والمجمعات التجارية.
- ويعني السوق أيضاً منطقة جغرافية فعلية أو مكان فيقال السوق العربية، السوق الأوروبية، أو السوق الأردنية.

ويعرف السوق من وجهة النظر الاقتصادية بأنه المكان الذي يلتقي فيه العرض والطلب لمنتج ما بهدف تحديد سعره.

وإن تعبير المكان هو مجازي لأننا عندما نقول سوق النقط العربي أو العالمي لا يمكن أن نقصد بذلك منطقة جغرافية معينة، بل المقصود هنا العرض والطلب للنفط الخام بهدف تحديد سعره في ذلك السوق.

أما من وجهة النظر التسويقية فيعرف السوق بأنه "مجموعة من الأفراد أو المنظمات الذين تتوفر لديهم الحاجة لمنتجات معينة، ولديهم القدرة والاستعداد والسلطة لشراء مثل هذه المنتجات (المشترون) التي يقوم بعرضها مجموعة أخرى من الأفراد او المنظمات (المنتجون، البائعون)[1] ومن التعريف السابق يتضح أن السوق يجب أن تتوفر فيه الشروط الآتية:

1. توافر الحاجة لدى الأفراد أو المنظمات للمنتج والرغبة (Needs & Wants).
2. توافر القدرة على شراء المنتج والتي تعكس ما يسمى بالقوة الشرائية (Purchasing power).
3. توافر الاستعداد لدى الأفراد او المنظمات لاستخدام قوتهم وقدرتهم الشرائية (Ability to buy).
4. توافر السلطة لدى الفرد / المنظمة لشراء منتجات معينة (Authority to Buy).

فالأفراد قد تتوفر لديهم الحاجة والرغبة والقوة الشرائية والاستعداد لشراء منتج معين ولكن ليس لديهم السلطة / الحق Authority لشراء المنتج فمثلاً صغار السن قد تتوفر لديهم الحاجة والرغبة والقوة الشرائية ولكن القانون أو العرف الاجتماعي يمنعهم من شراء بعض المنتجات مثل المشروبات الكحولية والسجائر.

ومن هنا يمكن تقسيم الأسواق على أساس وخصائص الأفراد والمنظمات التي تتكون منها إلى نوعين هما [2]:-

1-1-3 السوق الاستهلاكي Consumer Market

ويتكون من المشترين او الأفراد أو الأسر الذين لديهم الحاجة والرغبة والمقدرة الشرائية والاستعداد والسلطة لشراء منتجات (سلع / خدمة) معينة لغرض استهلاكها نهائياً وليس بغرض استخدامها في تحقيق أغراض أخرى، مثل إعادة البيع أو لتحقيق الأرباح المادية.

وسوق المستهلك النهائي يشتري المنتجات الغذائية، الأدوات المنزلية، الأجهزة الكهربائية، الأثاث، الملابس، وخدمة التعليم والسياحة والفندقة والمصرفية.

2-1-3 سوق المنظمات/ المشتري / المستخدم الصناعي

Organizational / Industrial buyer – user Market

ويتألف هذا السوق من الأفراد أو المنظمات الذين لديهم الحاجة والرغبة والمقدرة المادية والاستعداد والسلطة لشراء منتجات (سلع / خدمات) معينة ليس لغرض استهلاكها وإنما لواحدة أو أكثر من الأغراض التالية:

1. لاستخدامها مباشر في إنتاج منتجات أخرى مثل شراء الآلات والمعدات لإنتاج سلعة نهائية بشكلها النهائي.
2. لإعادة صياغتها بشكل آخر كشراء مواد خام مثل حديد خام لإنتاج أبوب أو شبابيك.
3. لإعادة بيعها مثل تجار التجزئة والجملة يشترون السلع لإعادة بيعها للمستهلك الأخير / النهائي.
4. شراء السلعة يكون بهدف تسهيل أعمال المنظمة كقيام إدارة الجامعة بشراء القرطاسية وتوزيعها على الموظفين في الجامعة بهدف إنجاز المعاملات الخاصة بالجامعة.

2-3 الإستراتيجية التسويقية Marketing Strategy:

تعرف الخطة التسويقية بما يلي "هي خطة طويلة الأمد لاستخدام الموارد التنظيمية في تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة". ويتم وضع الاستراتيجية التسويقية بحيث تشمل على[3]:

1. تحديد السوق أو الأسواق المستهدفة Target Markets فالمنظمة بدايةً يجب أن تحدد من هي السوق المستهدفة والذي تستطيع أن تحقق رغباته وأهدافها أيضاً، وهنا يجب على المنظمة أن تحدد خصائص السوق كما سيتم شرحه لاحقاً في هذه الوحدة من حيث الخصائص الديموغرافية، الجغرافية، النفسية، الاجتماعية، والاقتصادية.

2. تصميم المزيج التسويقي الملائم للسوق المستهدفة Marketing Mix إذ تقوم المنظمة بتصميم مزيج تسويقي يتلاءم مع احتياجات ورغبات وإمكانيات كل سوق وهذا ما يعرف بـ (4P's) وهي:

- منتج (Product)، تسعير (Price).
- توزيع (Place) وترويج (Promotion).

فالاستراتيجية التسويقية تعد أمر هام جداً في دراسة تقسيم وتجزئة الأسواق إذ أن الخطوة الأولى في الاستراتيجية التسويقية هو التعرف على السوق وتحديده ولهذا يتم مناقشة هذا الموضوع هنا في هذه الوحدة.

3-2-1 استراتيجيات التعامل مع الأسواق المستهدفة:

يطبق مسؤولو التسويق نوعين رئيسيين من الاستراتيجيات عند تعاملهم مع الأسواق المستهدفة كما هو موضح في الشكل (3-1). تنظر الاستراتيجية الأولى إلى أن السوق كتلة واحدة متجانسة في الحاجات والرغبات والقدرة الشرائية حيث تغلب عليه صفات مشتركة ومتشابه بين أفراده / مستهلكين وهو ما يعرف باستراتيجية السوق الموحد / السوق الكلي او غير المتمايز. أما النوع الثاني من الاستراتيجيات إذ يعد السوق الكلي غير متجانس حيث يختلف أفراده عن بعضهم البعض في الصفات والأذواق والتفصيلات وقدراتهم الشرائية حيث تطغى عوامل الاختلاف فيهم مما يستدعي تقسيمه إلى عدة أسواق فرعية بحسب درجة تشابه كل مجموعة من المستهلكين لمعايير معينة وتدعى هذه الاستراتيجية بتجزئة / تقسيم السوق وفيما يأتي شرح لكل من هذه الاستراتيجيات الخاصة بالتعامل مع الأسواق.

أولاً: استراتيجية السوق الكلي/ غير المتمايز/ توحيد السوق

Undifferentiated / Total / Mass Marketing

من المداخل التي تتبعها بعض المنظمات عند تحديدها السوق المستهدف هو مدخل السوق الكلي / توحيد السوق على اعتباره أنه وحدة واحدة وبالتالي يتم توجيه مزيج تسويقي واحد لأفراد هذه السوق الذين يفترض أنهم غير متفاوتون من حيث الخصائص والرغبات. ويتجاهل هذا المدخل حقيقة أساسية هي أن المشترين

المحتملين لا يتشابهون من حيث رغباتهم وخصائصهم وقدراتهم الشرائية ومن ثم يصمم مزيج تسويقي واحد يتلاءم مع جميع الأسواق المستهدفة. وقد تنجح هذه الاستراتيجية مع بعض السلع مثل المواد الغذائية مثل السكر، الملح... الخ.

وهنا يجب توفر شرطين لنجاح هذه الاستراتيجية:

1. ان تكون هناك نسبة كبيرة من المستهلكين المحتملين لديهم حاجات ورغبات متشابهة للمنتج.
2. أن تكون الشركة قادرة على تنمية برنامج تسويقي واحد والاستمرار فيه - بشرط أن يقابل احتياجات ورغبات السوق.

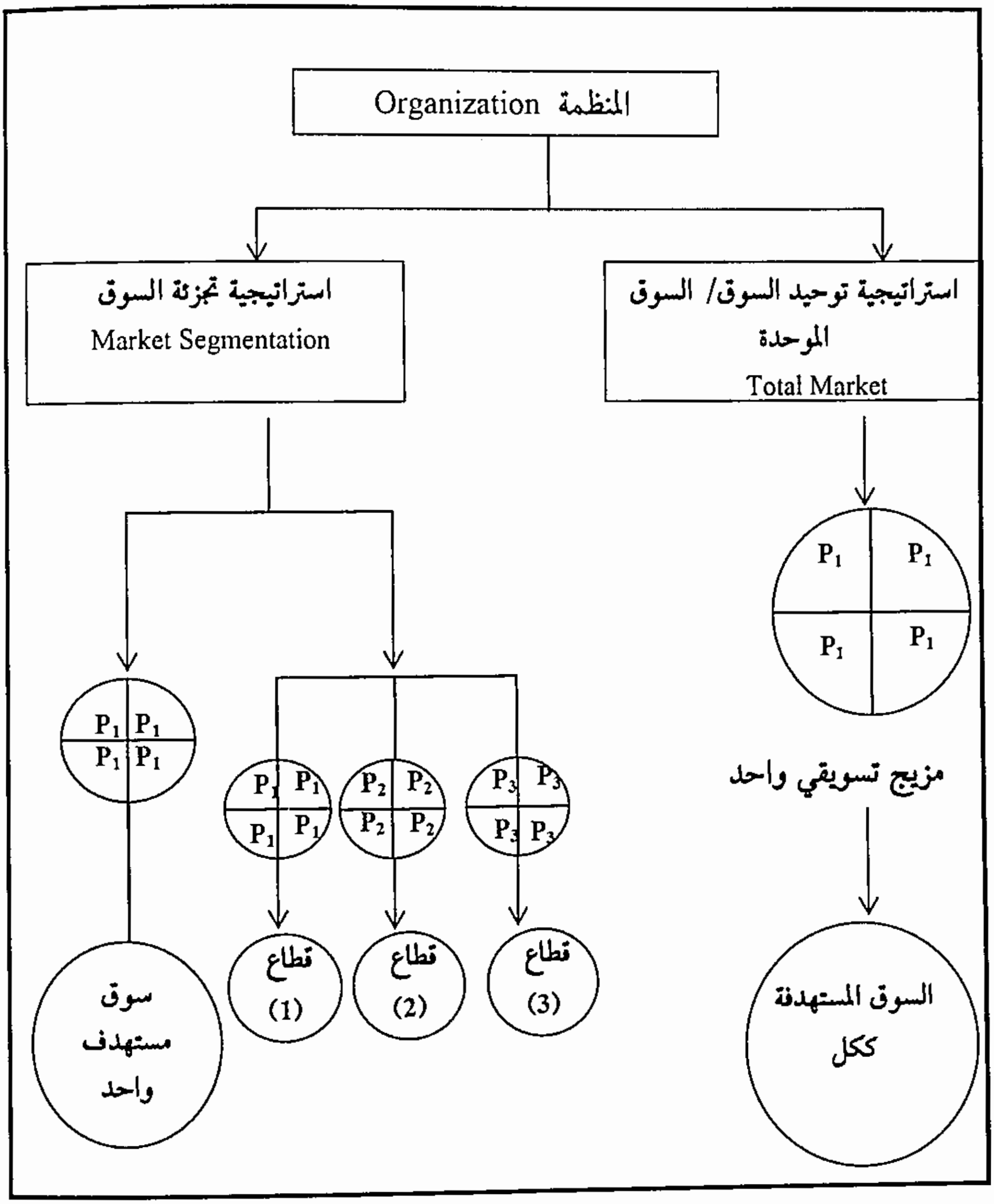
مزايا استراتيجية توحيد السوق:

وتحقق هذه الإستراتيجية المزايا الآتية:

1. الوفورات الاقتصادية حيث يؤدي هذا المدخل إلى خفض تكاليف الإنتاج من خلال التنميط والإنتاج بكميات كبيرة (Economies of Scale) اقتصاديات الحجم.
2. تخفيض كلف التسويق من خلال تنمية برنامج تسويقي واحد حيث ترويج واحد وخط إنتاجي واحد وتسعير واحد وتوزيع واحد وهذا يؤدي إلى تخفيض كافة تكاليف الأنشطة التسويقية.
3. مبيعات لحجم كبير جداً حيث جميع الأسواق تشتري هذه المنتجات من ذكر أو أنثى، طالب أو مهندس، أو طبيب او عامل او ربة بيت .... الخ.

ثانياً: استراتيجية تجزئة السوق Market Segmentation

تستند هذه الاستراتيجية إلى عملية تقسيم السوق الكلي إلى قطاعات من المشترين المحتملين على أساس تعظيم درجة التشابه داخل كل قطاع وتعظيم التفاوت بين القطاع وغيره من القطاعات الأخرى من حيث الحاجات والرغبات والأدوات والقدرات الشرائية. والغرض الرئيس لهذا المدخل هو الوصول إلى قطاع (قطاعات) السوق المستهدفة وذلك بما يمكنّ الإدارة من تصميم البرامج التسويقي المناسب مع احتياجات ورغبات هذا القطاع من السوق.



الشكل (3-1)

استراتيجيات التعامل مع السوق

اعداد المؤلفون.

وبالتالي يمكن تعريف قطاع السوق بأنه " مجموعة من الأفراد أو المنظمات الذين يشتركون في واحد أو اكثر من الخصائص التي تجعلهم متشابهين نسبياً فيما بينهم من حيث احتياجاتهم ورغباتهم، ومتفاوتين نسبياً عن غيرهم في القطاعات الأخرى"[(4)].

إن القاعدة الرئيسية التي تستند عليها استراتيجية تجزئة السوق هي ببساطة ان المستهلكين المحتملين يتفاوتون في احتياجاتهم ورغباتهم لمنتج ما وبالتالي سوف يستجيبون بطريقة متفاوتة للعروض المختلفة التي تقابل الاحتياجات والرغبات الخاصة بقطاعات محددة بدلاً من تقديم عرض واحد للمنتج للسوق كله .

مزايا تجزئة أو تقسيم السوق:

1. إن تقسيم السوق يمكن أن يساعد على تحسين عملية تخصيص الموارد التسويقية.
2. إن تقسيم السوق يسمح بالتحديد الأفضل للفرص التسويقية.
3. أن تقسيم السوق يوفر الخطوط المرشدة لتنمية برامج تسويقية منفصلة لمجموعات من المستهلكين المستهدفين المتفاوتين من حيث الاحتياجات والرغبات والخصائص والسلوك الشرائي
4. تقسيم السوق يرشد الإدارة في تحديد وظيفة المنتج بالنسبة للمنافسين في السوق واحتياجات المستهلكين.
5. تقسيم السوق يوفر الخطوط المرشدة لتنمية وتطوير المنتجات.

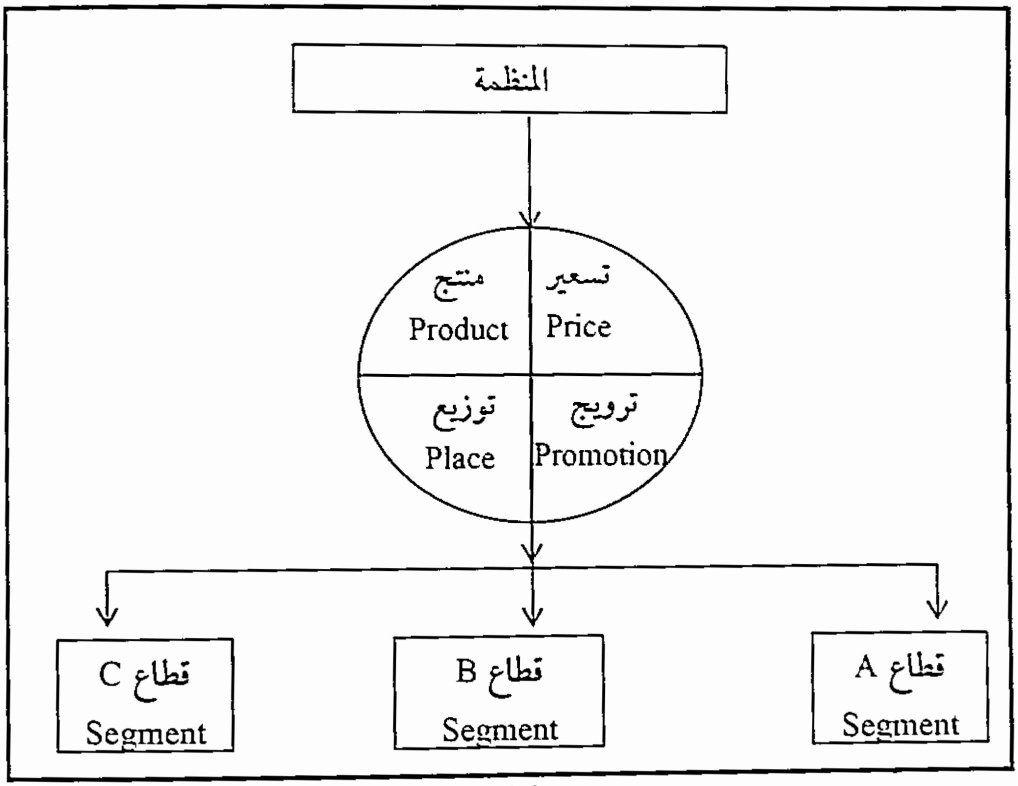
3-3 إستراتيجية تجزئة / تقسيم السوق

هنالك العديد من الاستراتيجيات الخاصة بتجزئة / تقسيم السوق قد يستخدمها المسوقون وهذه الاستراتيجيات هي:

1-3-3 إستراتيجية التجزئة المركزة Concentrated Segmentation:

وتقوم هذه الإستراتيجية على التركيز على مزيج تسويقي واحد يوجه إلى قطاع سوقي واحد مستهدف فقط. وتصلح هذه الإستراتيجية عادة بالنسبة للشركات ذات الموارد المالية المحدودة وذلك لتركيز جهودها ومواردها على جزء واحد من السوق،

كما أنها تضيق نطاق المنافسة التي يمكن أن تتعرض لها. كما أن المنافسين في قطاع واحد يكونوا أقل من المنافسين الكبار على مستوى السوق ككل والشكل (3-2) يوضح مدخل استراتيجية التقسيم / التجزئة المركزة حيث وجهت المنظمة مزيجها التسويقي الوحيد إلى قطاع من المستهلكين وهو القطاع (B).



الشكل (3-2)

استراتيجية التجزئة / التقسيم المركز

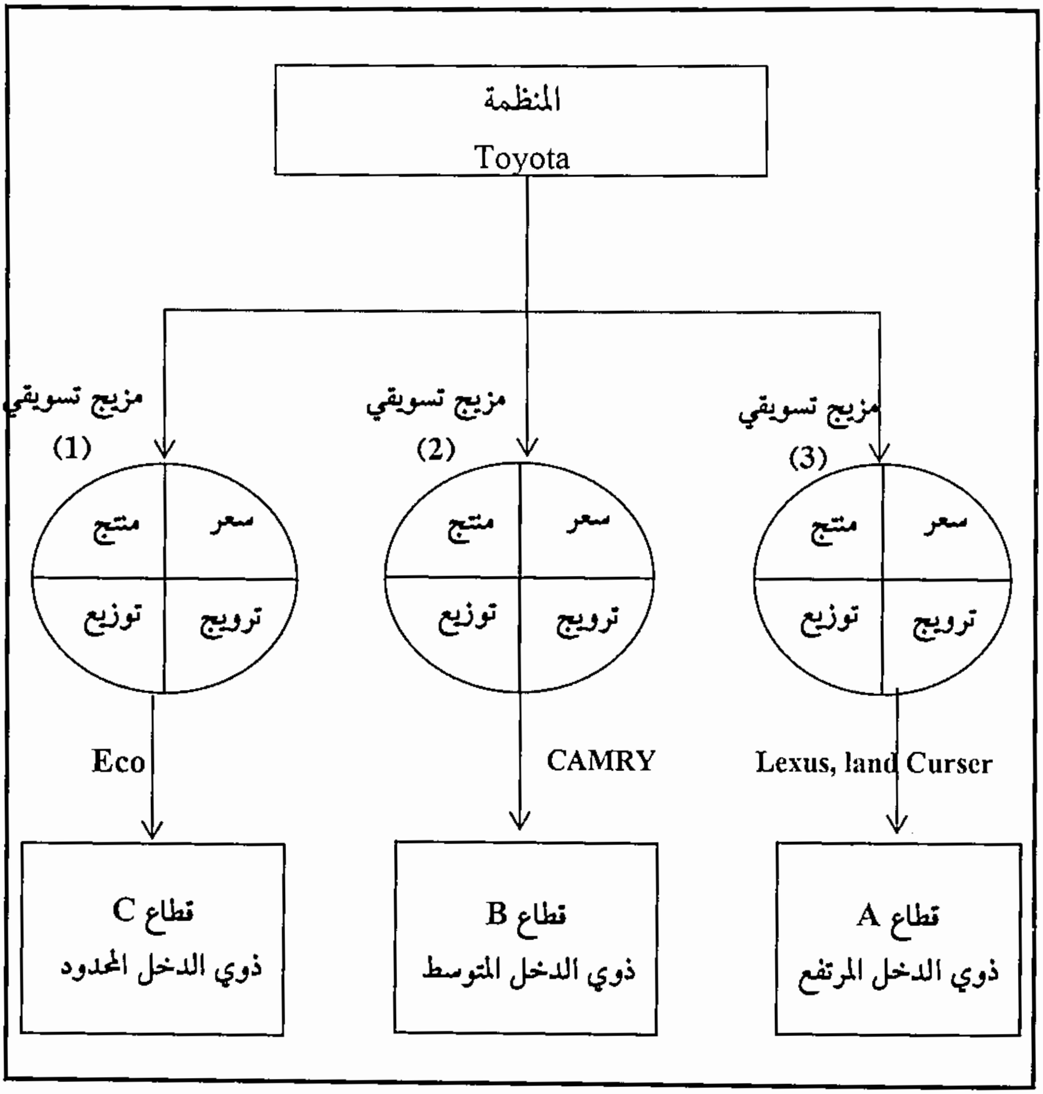
Concentrated Segmentation

اعداد: المؤلفون

3-3-2 إستراتيجية التقسيم المتنوع (المتمايز): Differentiated Segmentation:

في ظل هذه الإستراتيجية فإن المنظمة تقوم بتقديم منتجات منفصلة لمجموعة قطاعات السوق المتاحة بعد تقسيمه، أي أن هذه الإستراتيجية لا تركز على قطاع واحد من السوق بل على عدد من القطاعات وذلك كما هو واضح في الشكل (3-3) فعلى سبيل المثال شركة تويوتا قامت بتقديم أكثر من مزيج تسويقي لأكثر من سوق

بناءً على تقسيم الدخل حيث وجهت بعض منتجاتها لذوي الدخل المرتفع، والبعض لذوي الدخل المتوسط وأخير لذوي الدخل المحدود.



الشكل (3-3)

إستراتيجية التجزئة / التقسيم المتنوع (المتمايز)

Differentiated Segmentation

اعداد المؤلفون.

وتهدف الشركات من وراء تبني هذه الاستراتيجية إلى التوسع في المبيعات وزيادة الربحية، وخلق الولاء للمنتج، ولكن على هذه الشركات أن تراعي اقتصاديات هذه الاستراتيجية. إذ أن زيادة عدد القطاعات السوقية المستهدفة ينتج عنها ارتفاع تكاليف الإنتاج والتسويق، ولذلك فإن التنويع في القطاعات يجب أن يتوقف عندما يصل الإيراد الحدي للمبيعات لكل قطاع إضافي إلى المستوى الذي بعده يصبح أقل من التكلفة الحدية للقطاع المستهدف.

4-3 شروط التجزئة الفعالة للسوق:

ولكي تكون إستراتيجية تجزئة / تقسيم السوق فعالة وذات كفاءة عالية ولكي ينجح في إشباع حاجات ورغبات القطاعات المستهدفة في نفس الوقت الذي تحقق فيه المنشأة أهدافها الربحية والبيعية فيجب أن تتوفر فيه الشروط الآتية وهي(5):

أولاً: القابلية للقياس Measurable:

يجب أن تكون القطاعات السوقية سهلة التعرف عليها وقابلة للقياس من حيث خصائصها الإحصائية حتى يستطيع مسؤول التسويق أن يحدد المستهلكين المحتملين التابعين لكل قطاع ويفصلهم على حدة. فمثلاً من السهل تحديد أعمار، وأماكن إقامة المستهلكين ودخولهم، ووظائفهم وجنسهم ومستواهم التعليمي وديانتهم فهذه معايير قابلة للقياس وبالتالي نستطيع تحديد عددهم وحجمهم. أما بعض المعايير الأخرى فمن الصعب تحديدها مثل الأساليب المعيشية، دوافع الشراء، درجة الذكاء وبالتالي لا يمكن قياس مثل هذه المعايير لتحديد السوق المستهدف.

ثانياً: الأهمية والربحية Profitable & Sizable:

وهنا نعني بالأهمية هو أن يكون حجم السوق كبيراً إلى الدرجة التي تستطيع الشركة عندها أن تحقق أهدافها الربحية عند تقديم برنامجها التسويقي المكلف المشتمل على الدراسات والبحوث التسويقية وتصميم المزيج التسويقي وإنتاجه وتقديمه للسوق، وفي هذه الحالة تحقق الشركة أهداف السوق من إشباع حاجاته ورغباته وأهدافها الخاصة أيضاً.

ثالثاً: إمكانية الوصول للسوق المستهدف Reachable:

يجب أن تكون الشركة قادرة على الوصول بجهودها التسويقية إلى القطاعات المختارة بكفاءة عالية وبطريقة اقتصادية. فقد ترغب الشركة في الوصول برسالتها الإعلانية إلى قطاعات معينة من خلال وسائل الإعلام ولكنها لا تستطيع لأسباب قانونية مثل السجائر إذ يمنع الإعلان على شاشات التلفزيون قانونياً.

رابعاً: التباين والاختلاف Heterogeneity:

يجب أن يكون هنالك فوارق واختلافات واضحة وأساسية بين القطاعات السوقية المتعددة إذ يشترك كل منها في عدد من الحاجات والرغبات أو الخصائص الجغرافية أو الديموغرافية أو السيكوغرافية ومن ثم يختار السوق الذي تستطيع الشركة تلبية حاجاته ورغباته.

5-3 معايير الاختيار بين استراتيجيات تجزئة / تقسيم السوق:

يتوقف الاختيار بين استراتيجيات تقسيم السوق إلى القطاعات السابق الإشارة إليها على مجموعة من المعايير التي يجب دراستها بعناية وأهم هذه المعايير هي(6):

1. موارد وإمكانيات الشركة Company Resources:

فعندما تكون هذه الموارد والإمكانيات محدودة ولا تكفي للتعامل مع أكثر من قطاع من قطاعات السوق فإن من المناسب اتباع استراتيجية التسويق المركز والعكس صحيح إذا كانت إمكانية الشركة عالية جداً.

2. درجة تجانس المنتج Product Homogenous:

فكلما كانت علامات المنتج الواحد أكثر تجانساً فإن من المناسب إتباع إستراتيجية التسويق غير المتمايز أو غير المتنوع. أما في حالة وجود علامات متفاوتة أو منتجاته مختلفة فإن من المناسب اتباع استراتيجية التسويق المتمايز أو المتنوع.

3. تجانس السوق Market Homogeuous:

كلما كان الزبائن في السوق متفاوتين من حيث الحاجات والرغبات والقوة الشرائية فإنه من الأفضل اتباع إستراتيجية التسويق المتمايز أو المتنوع والعكس صحيح.

حيث أنه إذا كان الزبائن في السوق متجانسين في الحاجات والرغبات فتتبع الشركة استراتيجية التسويق الكلي.

4. **المرحلة التي يمر بها المنتج من دورة حياته Product life Cycle stage:**

فعندما يتم تقديم منتج جديد في السوق (مرحلة التقديم) إذ يفضل التركيز على صنف واحد أو علامة واحدة من المنتج فإنه من المناسب اتباع استراتيجية التسويق المركز أو غير المتنوع.

5. **المنافسة السوقية Market Competition:**

فعندما تكون الرغبة لدى المنظمة هي مواجهة منافسين أقل، أو عدم الخوض في مجال أوسع من المنافسة فإنه ربما يكون من المناسب اتباع استراتيجية التسويق المركز لقطاع سوقي واحد معين فقط.

3-6 اسس تقسيم الأسواق الإستهلاكية Bases for Segmentation:

بعد حوالي أربعون عاماً من المقالة الشهيرة التي قدمها Smith[7] حول تقسيم السوق إلى قطاعات ما زال هذا المفهوم من أكثر المفاهيم التسويقية الواسعة الانتشار على المستويين الأكاديمي والتطبيقي في التسويق. وكما أشار Wind [8] فإن أهمية استراتيجية تقسيم السوق إلى قطاعات لم تقتصر على مجرد كونها أحد الأدوات الرئيسة للتطبيق العلمي للمفهوم التسويقي بل وأيضاً لكونها المرشد للاستراتيجية العامة للمنظمة ولتخصيص مواردها ما بين الأسواق والمنتجات. ونظراً للأهمية الكبيرة لاستراتيجية تقسيم السوق فقد استحوذت على نصيب كبير من انتباه واهتمام الباحثين والممارسين في التسويق، الأمر الذي ترتب عليه حدوث تطور ملحوظ في الأدوات والأسس المستخدمة في التقسيم. فلم تعد هذه الأسس تقتصر على الخصائص الديموغرافية Demographic للمستهلكين مثل الجنس، الدخل، الوظيفة، المهنة .... الخ.

ولكن أتسع نطاق هذه الأسس وأصبحت تضم الخصائص السيكوغرافية Psychographics والسمات النفسية Psychological والسمات الشخصية Personalities، وفوائد السلعة / الخدمة Benefits، وغيرها كما يشير الجدول (3-1) المتعلق بأسس تقسيم السوق الاستهلاكي.

جدول (3-1)

الأسس والمعايير المستخدمة في تجزئة السوق الاستهلاكي

المعايير المستخدمة	الأمثلة
المعايير الديموغرافية	
التقسيم حسب العمر Age	10 وأقل، 11-20، 21-30، 31-40، 41-50، 50-60، 61 وأكبر
التقسيم حسب الجنس Sex	ذكر ، أنثى
التقسيم حسب الحالة الاجتماعية Social Status	أعزب، متزوج، مطلق، أرمل.
التقسيم حسب الدخل Income	100 دينار وأقل، 101-250، 251- 500، 501 فأكثر
التقسيم حسب الوظيفة / المهنة Occupation	إداري، مهني، فني، عامل، عسكري، طبيب، أستاذ جامعي، مهندس
التقسيم حسب المستوى التعليمي Education	أمي، شهادة الثانوية العامة، شهادة جامعية، دراسات عليا
التقسيم حسب حجم الأسرة Family size	فردين، 3-5 أفراد، 6 فأكثر
الأسس الجغرافية	
المنطقة Region	صحراوية، ساحلية، زراعية، شمالية، غربية، جنوبية، شرقية، وسطى
حجم المدينة City size	المدينة الكبيرة، المدن المتوسطة، المدن الصغيرة
الكثافة السكانية Density	مناطق حضرية، ضواحي المدن، ريفية
الطقس Climate	حارة، معتدلة، باردة، رطبة، جافة
الأسس الديموغرافية والجغرافية معاً	الأعمار والدخول والوظائف - الحالة الاجتماعية والجنس والمستوى التعليمي وحجم الأسرة لكل منطقة جغرافية في المملكة.
الأسس السلوكية	
التقسيم حسب الموقف الشرائي	استهلاك منزلي، أثناء السفر، للإهداء، لاستهلاك الضيوف
التقسيم حسب معدل الاستعمال	معدل عالي، متوسط، منخفض، غير مستخدم للسلعة
التقسيم حسب الولاء للعلامة	ولاء عالي جداً، متوسط، ضعيف، بدون ولاء نهائياً.
التقسيم حسب الدوافع / الحاجات	حاجات فسيولوجية، الأمن والسلامة، اجتماعية، تقدير واحترام، تحقيق الذات
التقسيم حسب الاتجاهات النفسية	استخدام علامة واحدة، استخدام عدة علامات، استخدام كل العلامات
التقسيم حسب العامل التسويقي المؤثر	الجودة، السعر، الخدمة، الإعلان، تنشيط المبيعات

المعايير المستخدمة	الأمثلة
الأسس النفسية	
التقسيم بحسب نوع الشخصية	منفتحون على العالم، انطوائيون، جريئون، منصاعون للآخرين
التقسيم بحسب الأسلوب المعيشي	منتقدو النشاط، محافظون، مستقيمون، باحثون عن المركز الاجتماعي
معايير فوائد / منافع المنتج	ملائمة وسهلة الاستعمال، الوفر في النفقات، الراحة، تعزيز المركز الاجتماعي للفرد، المظهر.
المعايير الاجتماعية والثقافية	
التقسيم حسب الجنسية	أردني، سوري، سعودي، أمريكي، فلسطيني
التقسيم حسب الأقلية	سلالة الفرد، الأصل العرقي، القبيلة
التقسيم حسب دورة حياة الأسرة	أعزب، حديثو الزواج، العش الكامل، العش الخالي

المصدر: المؤلفون بتصرف

3-6-1 أسس تقسيم الأسواق الاستهلاكية:

سنتناول في هذا الجزء تحديد الأسس والمعايير المستخدمة في تقسيم السوق الاستهلاكي النهائي وكما تظهر في الجدول (3-1) وهي كما يأتي:

أولاً: تقسيم السوق الاستهلاكي حسب الأسس الديموغرافية

Demographic Basis for segmentation

الديمغرافيا (Demography) هي الدراسة الإحصائية لخصائص السكان، وقد انتشر استخدام الخصائص الديموغرافية للمستهلكين كأساس لتجزئة السوق بين منشآت الأعمال انتشاراً كبيراً لسهولة قياس هذه الخصائص ولتوفر الكثير من البيانات المتعلقة بها من المصادر الحكومية وغير الحكومية وفيما يلي شرح موجز لهذه الأسس.

أ. العمر Age : وهنا المسوق يقسم السوق بناءً على حاجات ورغبات المستهلكين حسب أعمارهم فحاجات الأطفال حديثي الولادة تختلف عن حاجات المراهقين / الشباب أو صغار العمر وأيضاً عن كبار السن فلكل فئة عمرية حاجات ورغبات خاصة به.

ب. الجنس Sex: فالذكر حاجاته ورغباته وأذواقه تختلف عن الأنثى وبالتالي المسوق هنا يوفر احتياجات كل من الجنسين.

ج. **الحالة الاجتماعية Social status**: فالأعزب حاجاته ورغباته وأذواقه تختلف عن المتزوج والمتزوج تختلف أذواقه ورغباته عن المطلق أو الأرمل وبالتالي المسوق يوفر مزيج تسويقي لكل من هذه الأسواق.

د. **الدخل Income**: إن الدخل يعبر عن القوة الشرائية Purchases power للأفراد وهي تشكل عاملاً حاسماً في الإنفاق ومستوى جودة المنتجات المطلوبة. فذوي الدخل المرتفع لا يوجد لديهم حساسية عالية نحو الأسعار بل يتوجهوا للحصول على جودة فاخرة لتحقيق ذاتهم وهذا يختلف عن رغبات ذوي الدخل المتوسط والمتدني.

ه. **المهنة / الوظيفة Occupation**: إن طبيعة المهن التي يشغلها الفرد لها تأثير على التخطيط لعملية الشراء. فأستاذ الجامعة احتياجاته ورغباته مختلفة عن الطبيب من حيث الملبس، اللوازم، .... الخ.

و. **المستوى التعليمي Educational level**: يعد المستوى التعليمي أحد مؤشرات المستوى الثقافي لدى الأفراد، وبالتالي المثقف يختلف حاجاته ورغباته عن الأمي وهذا ينعكس على مستوى جودة المنتجات المختارة لديهم وبالتالي المسوق يأخذ بعين الاعتبار هذا الأساس لتجزئة السوق.

ز. **حجم الأسرة family size**: إن عدد أفراد الأسرة له دور كبير في حجم ونوع الاستهلاك وأنماطه. فبعض المنتجين صمموا عبوات خاصة بالعائلات ذات الحجم الكبير والبعض الآخر عبوات خاصة بالعائلات ذات العدد القليل.

ح. **الديانة Religion**: من الواضح لكل ديانة عاداتها الاستهلاكية وتقاليدها الثقافية الخاصة فمثلاً المسلمين لهم العادات السلوكية الاستهلاكية الخاصة بشهر رمضان المبارك، في عيد الفطر المبارك في عيد الأضحى المبارك. المسيحيين لهم طلباتهم الخاصة في أعياد الميلاد ورأس السنة الميلادية وعيد الفصح. فالمسوق يقوم بتوفر مستلزمات وحاجات كل ديانة في الوقت المناسب.

ثانياً: تقسيم السوق الاستهلاكي حسب الأساس الجغرافي:

Geographic basis for segmentation:

إن هذا الأساس من أقدم الأسس وأسهلها التي استخدمت في مجال تجزئة السوق إلى قطاعات وهذه الأسس هي:

أ. المنطقة الجغرافية Region: إذ يتم تقسيم الأسواق حسب المنطقة الجغرافية مثل منطقة صحراوية، ساحلية، زراعية، شمالية، جنوبية، وسطى.. الخ. فكل منطقة لها خصائصها وسماتها التي تحتم على المسوق بأن يقدم مزيج تسويقي خاص بها.

ب. حجم المدينة City size: فعلى هذا الأساس يتم تقسيم الأسواق بناءً على حجم المدينة وعدد الأفراد الذين يقطنونها فمثلاً في الأردن عمان تعد أكبر مدينة في الأردن وفي السعودية الرياض تعد أكبر مدينة في السعودية ولهذا فالمسوق يستفيد من هذا التقسيم للتعرف على احتياجات ورغبات تلك الأسواق والعمل على تلبيتها وإشباعها.

ج. المناخClimate : إن للمناخ الأثر الكبير في التأثير على أسلوب الحياة والإحاطة السلوكية الاستهلاكية وبالتالي على نوعية المنتجات التي يتم استهلاكها فالمناطق الحارة تحتاج إلى مكيفات باردة ونوعية ملابس خفيفة بينما المناطق الباردة تحتاج إلى دفايات وملابس ثقيلة صوفية تتلاءم مع طبيعة هذا المناخ.

ثالثاً: الأسس السلوكية لتجزئة السوق الاستهلاكي:

Behavioral Bases for segmentation

فهنالك العديد من المعايير السلوكية المتبعة من قبل المسوقون لتقسيم الأسواق وهي كما يأتي:

أ. التقسيم حسب الموقف الشرائي Buying Reason:

فالمستهلك عندما يشتري منتج يهدف استخدامه واستهلاكه منزلياً يختلف عن نفس المنتج عندما يشتريه للإهداء. فأي شخص يشتري قلم Bic للاستخدام في

دراسته ولكن إذا ما أراد أن يشتري قلم هدية لزميلة بسبب تخرجه من الجامعة فيشتري قلم من نوع فاخر ويقوم بلفة بورق هدايا ووضع بطاقة تهنئة لهذا الشخص والمسوف يجب أن يقسم السوق بناءً على الموقف الشرائي ولماذا تم الشراء وأيضاً إذا كان المنتج لاستهلاك الضيوف فيختلف عن المنتج نفسه للاستهلاك المنزلي.

ب. التقسيم حسب معدل الاستهلاك Consumption Rate

يهتم كثير من المنتجين بتجزئة السوق على هذا الأساس لأن القطاع صاحب معدل الاستهلاك المرتفع لمنتجاتهم هو في أغلب الأحوال مسؤول عن تحقيق النسبة الأكبر من إيراداتهم حتى أصبح معروفاً أن هؤلاء المنتجين يعملون طبقاً لقاعدة (20-80) بمعنى أن 80٪ من المبيعات تذهب إلى 20٪ من المستهلكين. فعلى المسوق أن يحاول إقناع الأفراد الذين يستخدموا المنتج بشكل منخفض لزيادة معدلات استهلاكهم من العلامة التي تنتجها ومعرفة أسباب عدم الإقبال على تلك العلامة.

ج. تقسيم السوق حسب درجة الولاء للعلامة التجارية

Loyalty to Brand Name and Trade mark:

تستخدم درجة الولاء كأساس هام لتجزئة السوق وبالتالي على مديري التسويق التعرف على خصائص الزبائن شديدوا الولاء لعلاماتهم حتى يتمكنوا من توجيه برامجهم التسويقية لهم. فالمزيج التسويقي المعد لشديدي الولاء يركز على بناء ثقة لدى الزبائن في العلامة من خلال تأكيد الخبرة الطويلة والتركيز على مزاياها وجودتها وقدرتها الفائقة على إشباع حاجات ورغبات هؤلاء المستهلكين وربما يبرر سعرها العالي الخدمات المقدمة للزبائن. اما المزيج التسويقي الموجه للزبائن ذوي الولاء المعدوم لأية علامة تجارية فيركز على السعر المنخفض للسلعة ويستخدم وسائل ترويجية سعرية مختلفة من كوبونات الخصم السعري إلى العبوات ذات الوحدات المتعددة المنخفضة السعر أو وسائل جذابة لجذب انتباه المستهلكين.

د. تقسيم الأسواق طبقاً للحاجات الإنسانية ودوافع الشراء

Motives Base For Segmentation:

تختلف دوافع الشراء عند الأفراد بسبب اختلافات حاجاتهم المحددة في هرم ماسلو إذ سبق الإشارة إليها في الوحدة الأولى وهي الحاجات الفسيولوجية والحاجة

إلى الأمن والسلامة والحاجات الاجتماعية، والحاجة إلى الحب والتقدير وأخيراً تحقيق الذات.

ه. **تقسيم السوق حسب الاتجاهات النفسية للمستهلكين:**

فهنالك مستهلكين يستخدموا علامة تجارية واحدة وهنالك منهم من يستخدم أكثر من علامة تجارية فعلى المسوق أن يحلل خصائص كل فئة للعمل على حثهم وإشباع رغباتهم في العلامة التجارية المعينة.

و. **التقسيم حسب العامل التسويقي المؤثر**

Marketing Influence as base for segmentation :

فهنالك مستهلك يشتري من أجل الجودة وآخر من أجل السعر وآخر من أثر الاعلان وتنشيط المبيعات فيجب على مديري التسويق ان يحللوا خصائص الأسواق ويدركوا مدى حساسية الأسواق لهذه العوامل التسويقية فالسوق ذو الحساسية العالية للسعر يعلن عن تخفيضات وعروض ويركز في إعلانه وترويجه على السعر المنخفض ليجذب انتباه المستهلك وهكذا.

رابعاً: الأساس النفسي لتجزئة السوق: Psychological Base for segmentation:

ويعد هذا الأساس الأكثر صعوبة من بين الأساليب السابقة بسبب اعتماده على متغيرات نفسية للأفراد التي من الصعب قياسها ومعرفتها بوضوح مثل:

أ. **نوع الشخصية Personality:**

وهي كامل العوامل النفسية والاجتماعية المورثة والمكتسبة التي تكون شخصية الفرد[9]. فمثلاً هنالك الشخصية المنفتحة والانطوائية والجريئة ومنصاعون للآخرين إن هذه القواسم المشتركة تمثل القاعدة التي ينطلق منها مندوبي التسويق في البرامج التسويقية الخاصة لكل نوع من هذه الشخصيات.

ب. **الأسلوب المعيشي Way of living:**

إن هذا التقسيم حديث نسبياً إذ طورت العديد من التقسيمات الخاصة بالأسلوب المعيشي الخاص بالأفراد والباحثون عن المركز الاجتماعي وبالتالي على مندوبي التسويق أن يصمموا برامجهم التسويقية للتعامل مع كل من هذه الفئات السوقية.

خامساً: التقسيم على أساس المنافع المرجوة: Benefits Basis for segmentation:

استخدم هذا الأساس في عام 1968 من قبل Asseal Helli مؤكداً أن الفوائد أو المزايا أو المنافع التي يرجوها الناس في المنتج هو السبب وراء الشراء وبالتالي استخدم كأساس للتجزئة(9). فالمستهلك يبحث عن مدى ملائمة وسهولة استعمال المنتج والوفر في النفقات التشغيلية لامتلاك المنتج أو الراحة من استخدام المنتج. وهنا يجب على مندوبي التسويق فهم طبيعة السوق وتحليل أي من هذه المنافع أو المزايا يريدون والعمل على تصميم البرامج التسويقية التي تحقق هذه المزايا / المنافع.

سادساً: التقسيم على أساس المعايير الاجتماعية/ الثقافية:

Cultural and social basis for segmentation:

يستطيع مدراء التسويق تجزئة السوق حسب المتغيرات الاجتماعية والثقافية مثل الجنسية التي ينتمي إليها الفرد أو الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد. فالطبقة العليا احتياجاتهم ورغباتهم وأذواقهم تختلف عن الطبقة الوسطى والدنيا. فقد يذهب شخص من الطبقة الثرية العليا لتناول وجبة عشاء في فندق خمس نجوم وبالمقابل يقوم شخص من الطبقة الدنيا يتناول صحن حمص أو فول وهنا يجب على المسوق أن يوفر جميع المنتجات اللازمة لكلا الطبقتين أما فيما يتعلق بالجنسية فالسعودي يتناول ما يعرف بالكبسة أو المندي بينما الأردني يتناول المنسف وبالتالي لكل جنسية رغبات رغم أن الحاجة واحدة وهي الجوع. وأخير فإن دورة حياة الأسرة لها الدور في تقسيم السوق فحديثو الزواج يركزوا اهتماماتهم على تأثيث المنزل من أدوات كهربائية ومنزلية بينما العش الكامل يركزوا على تدريس الأولاد وتأمينهم الصحي وتوفير الدعم المعنوي والمادي لهم وبالتالي البرامج التسويقية تختلف حسب الحالة الاجتماعية أو الثقافية لكل سوق.

2-6-3 اسس تقسيم الأسواق الصناعية:

Basis for segmenting Business/ Industrial markets:

استبدل اصطلاح الأسواق الصناعية بأسواق الأعمال في أدبيات التسويق في هذا العقد لتشمل بالإضافة إلى المؤسسات الصناعية المؤسسات الأخرى الحكومية وغيرها، وتنطبق أسس تجزئة أسواق المستهلك النهائي أيضاً على الأسواق الصناعية باستخدام

المتغيرات نفسها مثل الأسس الجغرافية، المنفعة المرغوبة، معدل الاستخدام، إلا أن هنالك متغيرات أخرى تم تطويرها من قبل Kotler, Ponama & Shareepo كمتغيرات لتجزئة السوق الصناعي أو سوق الأعمال وهي موضحة في جدول (3-2) (10).

ومن هنا يمكن اللجوء إلى هذه المعايير من قبل المسوقون لتقسيم السوق الصناعي وذلك بناء على الخمسة أسس لتجزئة السوق الصناعي وهي:

1. العوامل الديموغرافية المتعلقة بنوع الصناعة، حجم الشركة وموقع الشركة.
2. المتغيرات التشغيلية مثل التكنولوجيا المستخدمة، وظيفة شراء المنظمة.
3. مداخل الشراء مثل طبيعة العلاقات القائمة، سياسات الشراء المتبعة - معيار الشراء المستخدم ونظام الشراء المتبع.
4. العوامل الموقفية: الإلحاح أو عنصر المفاجئة في الشراء وحجم الطلبية.
5. الخصائص الشكلية للشركة الصناعية مثل المواقف اتجاه المخاطر، الولاء للعلامة التجارية، وأخيراً العلاقة بين المشتري والبائع الصناعي.

جدول (3-2)

المتغيرات الرئيسة لتجزئة السوق الصناعي

المعيار المستخدم	الأمثلة
1- السكانية / الديموغرافية Demographic Variables	- الصناعية: ما هي الصناعات التي تشتري هذا المنتج ويجب التركيز عليها؟ - حجم الشركة: ما حجم الشركات التي يجب التركيز عليها؟ - الموقع: ما هي المناطق الجغرافية التي يجب التركيز عليها
2- المتغيرات التشغيلية Operational variables	- التكنولوجيا: ما هي تكنولوجيا العميل والتي يجب التركيز عليها؟ - حالة المستعمل / غير المستعمل: هل تقوم بالتركيز على غير المستعملين؟ أم المستعلمين بشكل كبير أم متوسط أم قليل؟ - قدرات الزبون: هل تركز على الزبائن المحتاجين لخدمات كثيرة أم لخدمات قليلة؟ أم المستعملين بشكل كبير أم متوسط أم قليل؟ - وظيفة شراء المنظمة: هل تركز الشركات على المركزية أم اللامركزية في الشراء؟ - هيكل السلطة: هل تركز على الشركات ذات التوجه الهندسي أم التوجه المالي؟
3- مداخل الشراء Purchasing Approaches	- طبيعة العلاقات القائمة: هل تركز على الشركات التي لنا معها علاقات قوية أو تتجه لحو الشركات المرغوبة أكثر؟ - سياسات الشراء العامة: هل تركز الشركات التي تفضل التأجير / أم عقود الخدمات؟ - نظم الشراء: المناقصات المختومة "السرية"؟ - معيار الشراء: هل تركز على الشركات التي تبحث عن النوعية؟

4- العوامل الموقتية / Situational factors	- الإلحاح: هل تركز على الشركات ذات الحاجة السريعة والخدمة والتسليم المفاجئ؟ - تطبيقات محددة: هل تركز على استخدامات محددة لمنتجنا أم جميع استخداماته؟ - حجم الطلبية: هل تركز على طلبيات كبيرة أم صغيرة؟
5- الخصائص الشكلية/ الشخصية Personal features	- تشابه البائع / المشتري: هل تركز على الشركات التي يشبه أفرادها وقيمهم كأفرادها وقيمهم. - المواقف اتجاه المخاطر: هل تركز الشركات التي تتحمل المخاطر أم تلك التي تتجنبها؟ - الولاء: هل تركز على الشركات التي تظهر ولاء عالي للمزودين؟

Source: Kotler, Philip. (2000) Marketing Management - Millennium Edition - Prentice Hall. P272.

حالة دراسية
Case Study

حذاء ريكا الرياضي- للسيدات فقط Ryka Atheltic shoes: for women only

شركة ريكا (Ryka Inc.) تنتج وتسوق أحذية رياضية مختلفة الاستخدامات ممارسة رياضة المشي، تمارين رياضية، رياضة الجري، رياضة تسلق الجبال الخاص بالإناث (السيدات) وبدأت الشركة أعمالها في عام 1987م بفكرة من الآنسة شيري بوي (Shera poe). وفي بداية أعمال الشركة عانت الشركة من بعض المشاكل والعقبات وخاصة فيما يتعلق بالنوعية، حيث أن كثير من تجارب التجزئة رفضوا قبول العلامة التجارية (Ryka) معرفة السوق بهذا الاسم محلياً ولذلك في عام 1995 تم دمج الشركة مع شركة KPR للأحذية الرياضية، حيث رأي المدير التنفيذي للشركة الفرصة للتوسع في العمل ورغم كل هذه التحديات والتغيرات أصرت (Ryka) على الالتزام بتقديم نوعية متميزة من الأحذية الرياضية الخاصة بالسيدات (الإناث) فقط.

إن فكرة البدء بهذا المشروع كانت تابعة من الآنسة Sheripoe وعدد آخر من صديقاتها الذين كانوا زملاء في الجامعة حيث عانوا من ألم شديد في العمود الفقري أثناء مدة التدريب الخاصة باللعب. وبعد ذلك ذهبت Shenipoe إلى المتاجر للبحث عن حذاء طبي ورياضي خاص بالسيدات. ولكنّ انصدمت حيث لم تجد أي اهتمام من قبل جميع المتاجر بالاحتفاظ بأي علامة تجارية أو حذاء رياضي خاص بالسيدات. إذ وجدت أن جميع الأحذية الموجودة الرياضية آنذاك هي رجالية وليس نسائية. ومن هنا بدأت الفكرة ووضعت آنذاك مواصفات الحذاء الرياضي الخاص بالسيدات والتي من أهمها عدم حصول ألم في الظهر بعد اللعب أو التدريب أو المشي ولهذا كان لابد من وجود حذاء بكعب خفيف جداً، خفيف الوزن، ذو عنق طويل وآنذاك وضعت Poe هذه الفكرة في ذهنها إضافة إلى هذا كان هنالك حدث خاص في حياة Poe أنه تم اغتصابها وهي طالبة في الجامعة وكان لعدم استطاعتها على الهرب أحد الأسباب الأخرى لهذه العملية وبالتالي كان لابد من وجود حذاء خفيف، تستطيع ان تهرب فيه أثناء تعرضها لعملية الاغتصاب من قبل مجموعة من الشباب. .

كل هذه الحوادث التي حصلت مع Poe وهي طالبة في الجامعة جعلتها تفكر في البدء بمشروع خاص بأحذية نسائية وفعلاً تم المشروع وركزت فيه على النوعية المتميزة ثم تصميم حذاء يتحمل الصدمات العنيفة للقدم، وزنه خفيف 7.7 أو نصه ما يعادل 1/ 3 وزن الحذاء العادي القديم وفي دراسة أجريت على هذه الأحذية صنفت أحذية Ryka بأنها من أفضل الأحذية الموجودة في السوق.

وأخذت Poe البعد الاجتماعي بعين الاعتبار (التسويق الاجتماعي) إذ خصصت Poe ٪7 من أرباحها للمشاريع الخيرية Resorting ones Self Esteem ROSE الخاصة بالسيدات اللواتي عانين في حياتهم حالات اغتصاب أو ولادة ولد لقيط أو عنف جنسي. إضافة إلى وجود لاصق (Tag) مربوطة رباط الحذاء تظهر كيفية استخدام الحذاء بشكل آمن للسيدات فقط.

وصممت الشركة حملة إعلانية خاصة بالمنتج وأعلن عنه في مجلة متخصصة في الصحة واللياقة البدنية للسيدات وأكدت حملتها الترويجية على أهمية اللياقة البدينة للسيدات. ومن ثم أظهرت سيدة ترتدي الحذاء الرياضي الخاص بها باسمه التجارية Ryka.

ولخدمة السوق المستهدف بشكل جيد، قدمت Ryka خط للمجوهرات الخاصة بالسيدات اللواتي مارسن الرياضة بأشكالها المختلفة حيث الشكل الجميل للسيدة واللياقة والأناقة إضافة إلى ذلك بدأت الشركة بتقديم ملابس خاصة بالسيدات الرياضيات اللواتي يركضن، يمشين، يلعبن، يتدربن ... الخ وكان شعار الحملة الترويجية لهذه الخطوط الثلاثة من المنتجات هو " يأتي جمال المرأة من شكلها ليس من حجمها" أو كالمثل الشعبي " لبسّ العود بجود".

ولتعزيز أداء الشركة قامت الشركة بدعم دراسة ميدانية لباحثين متخصصين في اللياقة البدنية للسيدات والشكل الجميل للسيدات ذوات الأعمار الصغيرة والكبيرة ويؤكد رئيس شركة Ryka بأن السيدات يرغبن بعلامة تجارية واسم تجاري خاص بهن وانه على الشركة أن تصمم وتقدم للسوق المستهدف كل ما يريد حتى يتواصل معه.

* Pride. William. M. Ferrell. O.C (1987) Marketing Concepts and strategies Houghton Million Company PP. 190-195.

أسئلة للمناقشة

1. ما هي الاستراتيجية التي استخدمتها شركة Ryka لاستهداف السوق مع الشرح؟
2. ما هي العوامل والمتغيرات التي اختارتها الشركة لاختيار السوق المستهدف؟
3. ما هو تقييمك لمشروع الدعم الخيري الخاص بصندوق (ROSE).
4. ما هي اقتراحاتك لشركة Ryka المتعلقة باستراتيجيتها الحالية والمستقبلية لاستهداف الأسواق؟
5. ما هي الشروط الواجب توفرها لتجزئة السوق المستهدف في هذه الحالة.

مصطلحات الوحدة الثالثة

Market	السوق
Consumer market	السوق الاستهلاكي
Organizational market	السوق الصناعي
Marketing strategy	الاستراتيجية التسويقية
Market segmentation	تجزئة السوق
Undifferentiated marketing strategy	استراتيجية توحيد السوق
Concentrated segmentation	التجزئة المركزة
Differentiated Segmentation	التجزئة المتنوعة
Segmentation Requirements	شروط تجزئة السوق
Measurable	قابل للقياس
Sizable	ذو حجم كبير ربحي
Heterogeneous needs	حاجات متباينة
Homogeneous Needs	حاجات متشابهة/ متجانسة
Reachable	يمكن الوصول إليه
Company resources	موارد الشركة
Market Homogeneous	تجانس السوق
Product Homogeneous	تجانس المنتج
Market competition	المنافسة السوقية
Bases for segmentation	أسس التجزئة
Demographic variables	المتغيرات/ العوامل الديموغرافية
Geographic variables	المتغيرات/ العوامل الجغرافية
Psychological variables	المتغيرات/ العوامل السيكولوجية
Behavioral variables	المتغيرات/ العوامل السلوكية
Benefit variables	معايير فوائد المنتوج
Social variables	العوامل الاجتماعية
Cultural variables	العوامل الثقافية / الحضارية
Age	العمر
Income	الدخل
Sex	الجنس
Occupation	المهنة

Educational level	المستوى التعليمي
Family size	حجم الأسرة
Religion	الديانة
Region	المنطقة الجغرافية
City size	حجم المدينة
Climate	المناخ
Buying situation	الموقف الشرائي
Consumption rate	معدل الاستعمال/ الاستهلاك
Loyalty	الولاء
Brand name	الاسم التجاري
Trade mark	العلامة التجارية
Marketing Influence	التأثير التسويقي
Motives	الدوافع
Psychographics variables	المتغيرات النفسية
Personality	الشخصية
way of Living	الأسلوب المعيشي
Operational variables	المتغيرات التشغيلية
Purchasing approaches	مداخل الشراء
Situational Factors	العوامل الموقفية
Personal features	الخصائص الشخصية

مراجع الوحدة الثالثة

1. إدريس ثابت، الغيص منى، (1998) - إدارة التسويق مدخل استراتيجي تطبيقي - مكتب الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت 49.
2. Philip kolter (2000). Marketing Management Millenium Edition - Prentice hall - P.92,
3. William D. Perreault, Jr. E. Jerome McCarthy (1997), Essential of marketing - A global - Managerial Approach - IRWIN 7th Edition - P39.
4. إدريس، ثابت عبد الرحمن، الغيص، منى راشد (1994)، إدارة التسويق مدخل استراتيجي تطبيقي - مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع - الطبعة الأولى، الكويت ص351.
5. Pride W. and Ferrell O. (1994) Marketing Basic concepts and Decisions - Houghton Million Company Boston P.74.
6. إدريس، ثابت عبد الرحمن، الغيصي، منى راشد، إدارة التسويق مدخل استراتيجي تطبيقي - مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى - ص362، 1994.
7. Smith, W. "Product Differentiation & Market Segmentation As Alternative Strategies " Journal of Marketing Vol. 11 (Jully 1956) PP. 3-8.
8. Wind Y. Issues and advances in segmentation research Journal of Marketing Research, Vol. 15 (Aug. 1987) PP.337-337.
9. Russell J. Haley - Benefits segmentation - Decision - Oriented Research tool Journal of marketing Vol. 32.
10. Kolter, Philip -(200) Marketing Management Millenium Edition - Prentice Hall, P.272.

الوحدة الرابعة

سلوك المستهلك

- مقدمة
- أسواق المستهلك
- انواع السلوك الشرائي للمستهلك
- أدوار السلوك الشرائي
- مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء
- نموذج السلوك الشرائي
- العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي

الوحدة الرابعة

سلوك المستهلك

Consumer Behavior

مقدمة Introduction

إن دراسة السلوك الشرائي للمستهلك في الأسواق المستهدفة تعتبر من المشكلات التي تواجه إدارة التسويق وحتى تتغلب الإدارة التسويقية على هذه المشكلة فلابد من معرفة ما يدور في ذهن وعقل المستهلك وما الذي يدفعه لاتخاذ قرار الشراء. لأن سر نجاح العملية التسويقية في أي منظمة هو الاهتمام بالمستهلكين. وإذا لم تنجح الشركة في إشباع حاجاتهم ورغباتهم فإن مصيرها يكون الفشل. وهذا ما أدى إلى فشل العديد من السلع والخدمات عند طرحها في الأسواق. لذا أصبحت الحاجة ماسة لدراسة سلوك المستهلك. وحتى نفهم سلوك المستهلك فلابد من معرفة جميع المعلومات المتعلقة بهذا السلوك وكما يقال أن سلوك المستهلك شبيهة بالصندوق الأسود. فلا يتم معرفة ما بداخل هذا الصندوق إلا عن طريق المفتاح وهو بمثابة مجموعة من العلوم المختلفة منها علم النفس والاجتماع والاقتصاد وأهمها علم التسويق والذي من خلاله يمكن فهم تصرفات المستهلك ومعرفة دوافعه الشرائية التي تساعد في بناء نظام تسويقي قادر على تحقيق أهداف المنشأة بكفاءة[1].

1-4 أسواق المستهلك: Consumer Markets

يمكن تعريف السوق على أنه مجموعة من المنشآت، المنظمات، أو الأفراد الذين لديهم حاجة لسلعة أو خدمة معينة ولديهم القدرة الشرائية والاستعداد لعملية الشراء والسلطة Authority الحق في شراء السلعة أو طلب الخدمة.

ومن هذا التعريف يمكن تقسيم الأسواق حسب نوع المستهلك أو الزبون إلى فئتين هما:

- سوق المستهلك النهائي. - سوق المستعمل أو المشتري الصناعي.

ويمكن تعريف سوق المشتري الصناعي على أنه السوق الذي يتكون من كافة الأفراد والمؤسسات التي تشتري السلع والخدمات التي تدخل في إنتاج سلع أخرى يتم بيعها أو تأجيرها للآخرين.

أما سوق المستهلك النهائي فهو عبارة عن السوق الذي يتكون من الأفراد الذين يشترون السلع والخدمات من أجل إشباع حاجاتهم ورغباتهم الشخصية أو العائلية وليس بهدف إعادة بيعها او استخدامها لتحقيق أهداف ربحية[2].

المستهلك النهائي والمستعمل الصناعي

المستهلك النهائي Ultimate Consumer: هو الشخص الذي يقوم بشراء السلع أو الخدمة وذلك بهدف إشباع حاجاته ورغباته الشخصية أو العائلية.

المشتري الصناعي Industrial Buyer: هو كل فرد يقوم بشراء السلع والخدمات بهدف استخدامها في إنتاج سلع وخدمات أخرى أو من اجل استخدامها في أداء أنشطة أخرى.

السلوك الشرائي للمستهلك: Consumer Buying Behavior

يتخذ المستهلك يومياً العديد من قرارات الشراء لحصوله على المنتجات التي تشبع حاجاته ورغباته الحالية والمستقبلية، ولذلك فإنه يمارس سلوك شرائي معين. ويمكن تعريف السلوك الشرائي للمستهلك بأنه عبارة عن تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه لمنتجات داخلية أو خارجية من أجل حصوله على منتج محدد يشبع حاجاته ورغباته.

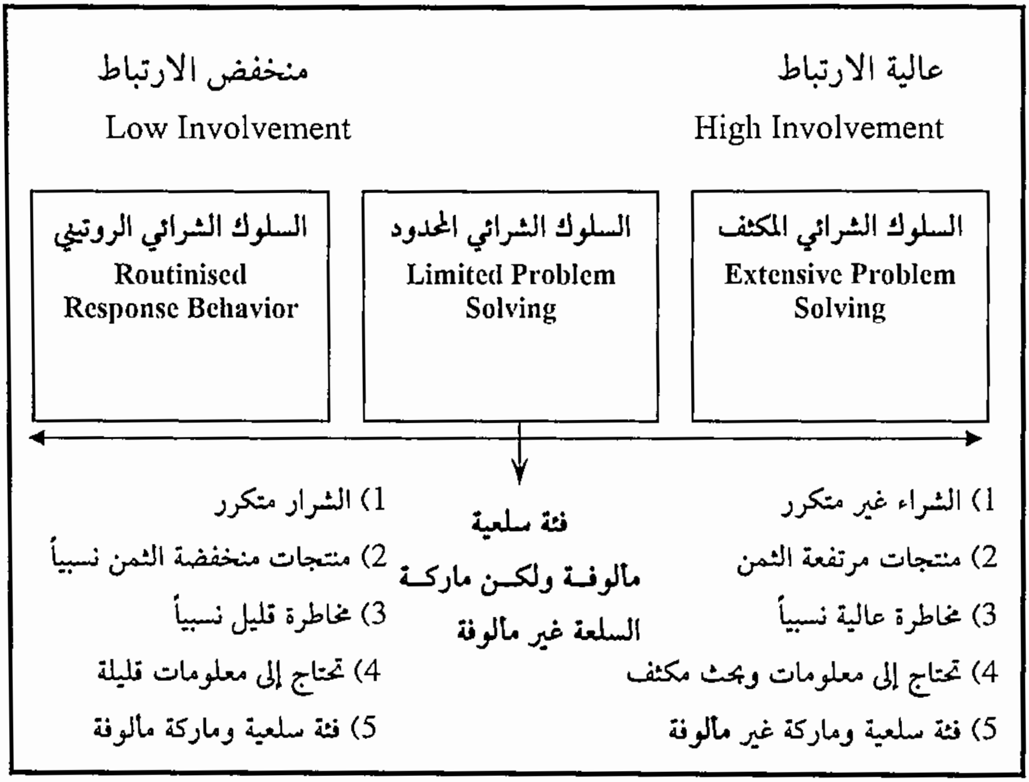
وهذه التصرفات تختلف باختلاف درجة اهتمامه بالمنتج وأهمية هذا المنتج بالنسبة له (معدل الارتباطي/ التدخل).

2-4 انواع السلوك الشرائي للمستهلك:

يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع للسلوك الشرائي للمستهلك وذلك حسب معدل الارتباط بالسلعة كما هو موضح بالشكل (4-1):

1. السلوك الشرائي البسيط.

2. السلوك الشرائي المحدود.
3. السلوك الشرائي المكثف.



الشكل (4-1)

السلوك الشرائي للمستهلك[3]

Problem - Solving Continuum

Source, Mc Carthy Shepire and Perreault (1994) Basic Marketing Edition, Richard P. 73.

1) السلوك الشرائي الروتيني/ البسيط Routinised Response Behavior

وهو عبارة عن السلوك الشرائي البسيط ويحدث عندما يقوم المستهلك بشراء المنتجات منخفضة الارتباط. مثل السكر، الملح، السجائر... الخ.

2) السلوك الشرائي المحدود Limited Problem Solving

وهي عبارة عن التصرفات الناتجة عن السلوك الشرائي المحدود لمنتجات ذات ماركة غير مألوفة ولكن ضمن فئة سلعية مألوفة.

3) السلوك الشرائي المكثف Extensive problem solving

وهي عبارة عن التصرفات الناتجة عن شراء منتجات لأول مرة بمعدل ارتباطي عالي وضمن ماركات غير مألوفة فتحتاج هذه المرحلة إلى السلوك الشرائي المكثف من خلال جمع المعلومات من عدة مصادر ومقارنة الماركات المختلفة قبل اتخاذ القرار الشرائي النهائي[4].

3-4 أدوار السلوك الشرائي Consumer Buying Roles:

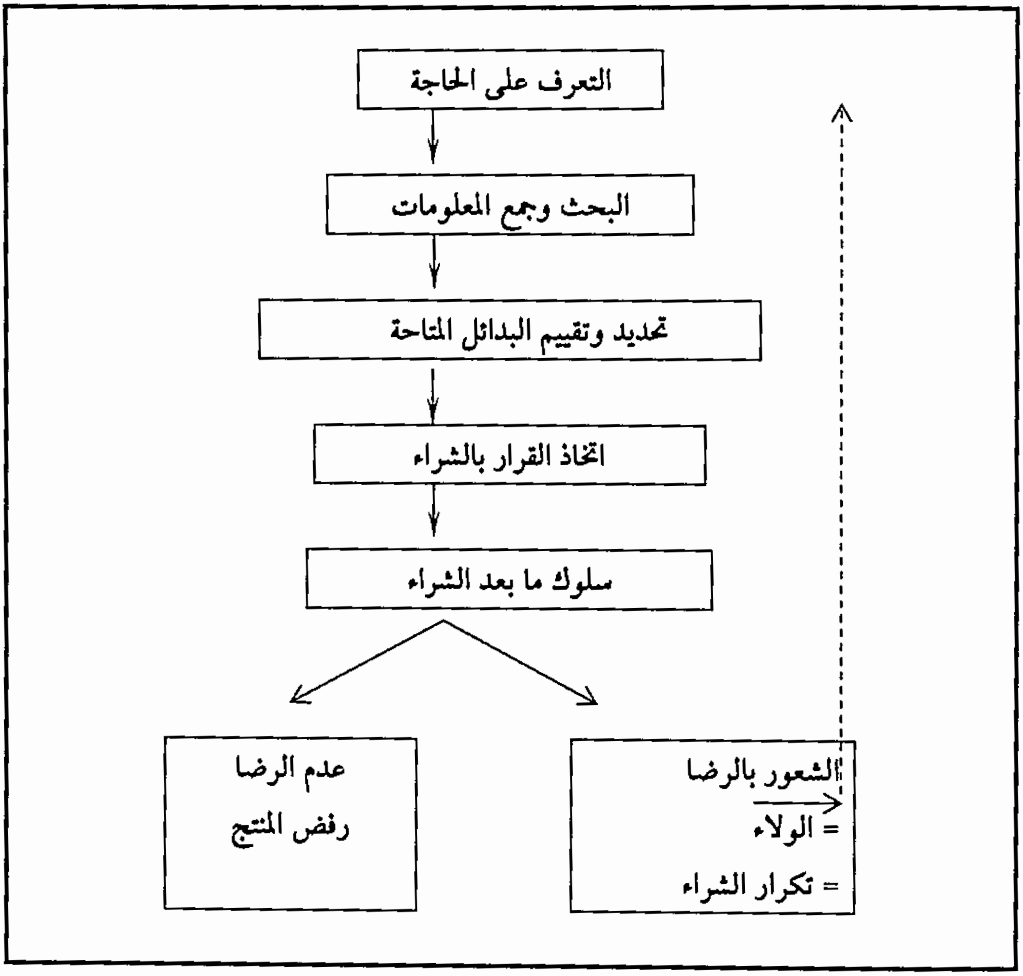
يمكن أن يلعب المستهلكين أي دور من الأدوار التالية في إتمام عملية الشراء وهنالك خمسة أدوار رئيسية هي:

1. المبادر Initiator. وهو الشخص الذي يقترح أو يفكر في شراء سلعة أو خدمة معينة.
2. المؤثر Influencer: وهو الشخص الذي تكون وجهة نظرة تحمل وزناً في اتخاذ القرار النهائي وهؤلاء الأشخاص غالباً ما يساعدون على تحديد الصفات الجزئية للشراء وتأمين المعلومات لتقييم الخيار المتوفر.
3. متخذ القرار Decider: وهو الشخص الذي يتخذ قرار الشراء بشكل تام أو جزئي. هل اشترى، ماذا اشترى، وكيف اشترى، وأين اشترى؟
4. المشتري Buyer : هو الشخص الذي يقوم بالشراء بعد أن يكون قد تم اتخاذ القرار.
5. المستخدم User : هو الشخص الذي يمتلك ويستخدم السلع او الخدمة بشكلها النهائي.

4-4 مراحل عملية اتخاذ المستهلك لقرار الشراء:

Consumer Buying - decision process :

يمر المستهلك بسلسلة وعدة مراحل منطقية للوصول إلى قرار الشراء. كما هو موضح في الشكل التالي (4-2):



الشكل (4-2)

نموذج مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء[5]

المصدر: سليمان. أحمد علي. سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق. مركز البحوث. معهد الإدارة العامة. السعودية (2000) ص 49.

ويجب الأخذ بعين الاعتبار أن مرحلة الشراء الفعلي هي مرحلة واحدة في هذه العملية.

1. إدراك الحاجة Problem Recognition

تبدأ عملية الشراء عندما يكون لدى المستهلك حاجة معينة لسلعة محددة. ويمكن أن تثار الحاجة لدى المستهلك بتوافر الحوافز والدوافع سواء كانت داخلية أو خارجية. والمثال على ذلك مشتري السيارة فقد كان يستخدم وسائط النقل العامة قبل أن يتعرف لحاجته بشراء سيارة وهذه المرحلة أيضاً تسمى بتثبيت الحاجة Establishing need.

2. البحث عن المعلومات Information Search:

يبدأ المستهلك في جمع المعلومات للمنتجات والعلامات التجارية البديلة من كافة مصادر المعلومات المتاحة وهذه المصادر إما أن تكون:

أ) مصادر شخصية: الأصدقاء - العائلة - الجيران.

ب) مصادر تجارية: رجال البيع - الوسطاء - الإعلانات.

ج) مصادر عامة: وسائل الإعلام - جمعية حماية لمستهلك.

3. تقييم البدائل Evaluation of alternatives:

حيث يقوم المستهلك بتقييم البدائل المتاحة عن السلعة أو الخدمة المحددة وهذا يتضح أن البحث عن المعلومات والحصول عليها ليس له قيمة إلا إذا استخدمها المستهلك لكي يقيم البدائل المتاحة. وعادة ما يستخدم المشتري ما يسمى معيار التقييم (Evaluation Criteria) والذي يتكون من[6]:

1) ترتيب المعلومات. 2) وضع أسس معينة للاختيار.

3) تحديد أشكال البدائل وأنواعها. 4) المقارنة بين البدائل.

ومن خلال استخدام هذا المعيار يستطيع المشتري ترتيب البدائل المتاحة للاختيار من بينها. والشكل الآتي (4-3) مع المثال يوضح معيار القرار المستخدم عند مقارنة البدائل.

المثال: لنفرض أن المشتري قد حدد خمسة بدائل للسيارات التالية وهي تويوتا، هونـدا، نيسان، بيجو، مرسيدس. ولنفترض أنـه وضـع أسـس معينـة للاختيـار وكـان مهـتم بأربعـة خصائص أساسية وهي السعر، التصميم والشكل، إضافات السلعة، التوفير في الوقود.

الجدول التالي يبين كل بديل من هذه البدائل على أسـاس الخـصائص الأربعـة باستخدام مقياس من عشرة نقاط:

ولنفترض أن المستهلك أعطى الأوزان التالية 40٪ مـن الأهميـة للـسعر و 30٪ للتوفير الوقود و 20٪ لتصميم والشكل و 10٪ لإضافات السلعة .

	بدائل السيارة	السعر	توفير الوقود	التصميم والشكل	الإضافات
مجموعة البدائل	تويوتا	9	8	10	8
	هوندا	8	7	9	7
	نيسان	10	6	7	8
	بيجو	9	7	8	5
	مرسيدس	10	6	7	4

الشكل (4-3)

مجموعة الخصائص لمقارنة البدائل المتاحة لشراء سيارة

اعداد المؤلفون

لإيجاد القيمة المتوقعة لكل بديل من هذه البدائل للمستهلك نقوم بضرب أوزان الأهمية بمعتقداته "مقياس ذو عشر نقاط"حول كل بديل وهذا يعطينا القيمة المدركة.

القيمة المدركة للسيارة تويوتا= (0.4 × 9)+(0.3 × 8)+(0.2 × 10)+(0.1+ 8) =

القيمة المدركة للسيارة هوندا= (0.4× 8)+(0.3× 7)+(0.2×9)+(0.1+ 7) =

القيمة المدركة للسيارة نيسان= (0.4× 10)+(0.3 × 9)+(0.2 × 7)+(0.1+ 5) =

القيمة المدركة للسيارة بيجو = (0.4 × 9)+(0.3 × 7)+(0.2 × 8)+(0.1+ 5) =

القيمة المدركة للسيارة مرسيدس=(0.4× 10)+(0.3× 6)+(0.2× 7)+(0.1+ 4) =

وبالتالي نتوقع أن المستهلك سيفصل السيارة ويسمى هذا النموذج بنموذج القيمة المدركة للبدائل.

4. **اتخاذ القرار الشرائي Purchase Decision Making:**

وهنا يقوم المستهلك باختيار البديل الذي يعتقد أنه يحقق له أقصى إشباع. وسوف يكون قرار الشراء للمستهلك هو شراء الماركة الأفضل من بين الماركات البديلة.

وهنالك عاملين بين نية الشراء لدى المستهلك واتخاذه لقرار الشراء يبرزان وهما:

1. اتجاهات الآخرين Attitudes of others: وهي تعتمد على مقدار قوة التأثير التي يمارسها الآخرين على قرار الشراء لدى المستهلك.
2. العوامل الظرفية غير المتوقعة Unexpected situational factors: وهي تتمثل بالظروف والحالات الغير متوقعة والتي تحصل عند تشكيل النية في الشراء وقبل اتخاذ قرار الشراء. وقد تؤدي إلى تغير النية للشراء.

5. **سلوك ما بعد الشراء Post - Purchas Behavior:**

حيث يسعى المستهلك إلى إعادة التأكد من أن الاختيار الذي قام به كان صائباً. فإما أن يشعر بالرضا أو عدم الرضا فإنه يقوم بتقييم المنتج للتأكد من ان الأداء الفعلي/ المدرك للمنتج يساوي الأداء المتوقع.

فإذا كان الأداء الحقيقي للمنتج ≤ من الأداء المتوقع فإن المستهلك يشعر بالرضا.

وإذا كان الأداء الحقيقي > من الأداء المتوقع فإن المستهلك يشعر بعدم الرضا.

التنافر الذهني بعد الشراء Post Pouches Cognitive Dissonance:

غالباً ما يحدث شيء أخر بعد الشراء وهو ما يسمى بمشاعر التعارض أو عدم الراحة. وهي حالة تنشأ نتيجة صعوبة الاختيار بين البدائل. فقد يكون المستهلك غير سعيد بالمنتج الذي اختاره من بين البدائل حتى إن كان أداؤه كما هو متوقع. ويجب على المسوقين أخذ بعين الاعتبار بعض الأمور لتقليل مشاعر التعارض مثل الاستجابة

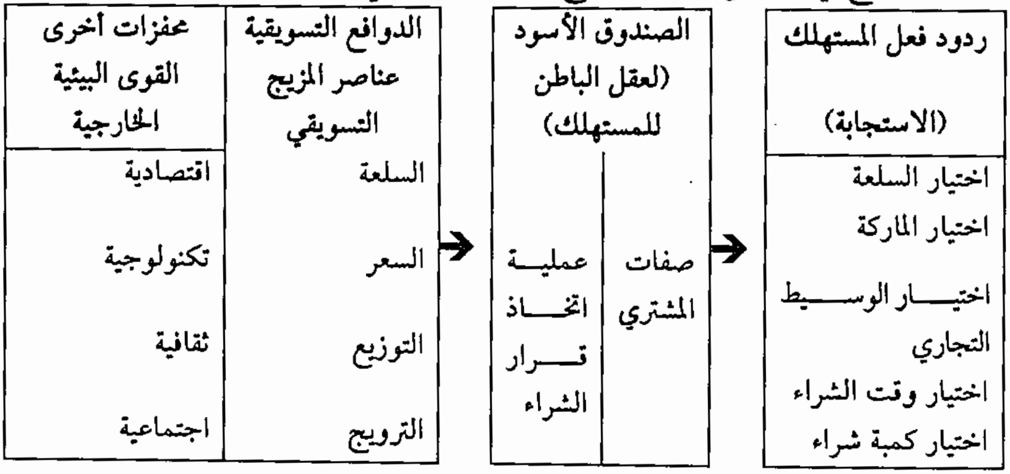
لشكاوي واقتراحات المشترين، تـديم إعلانـات يظهـر فيهـا المـشتري بعلامـة الرضـا. استخدام الضمانات وبرامج خدمات ما قبل وما بعد البيع[7].

5-4 نموذج السلوك الشرائي Consumer Behavior modle:

يرتبط السلوك الشرائي بالجهود المبذولة من قبل الفرد للحصول على المنتجـات المحددة. ولذلك فـإن الـسلوك الـشرائي للفـرد يتـضمن إجـراءات عنـد اتخـاذ القـرار الشرائي. فالفرد يتعرض خلال حياته اليومية للعديد من المؤشرات والتي تدفعه لتقديم استجابات أو تصرفات معينة. ومن الواضح أن هذه المحفزات التسويقية وهي عناصـر المزيج التسويقي تدخل في الصندوق الأسود للمستهلك وتثير ردود فعل معين. ولعـل من مهمة المسوقين أن يوضحوا ما بهذا الصندوق الأسود.

حيث يتألف الصندوق الأسود من جزئيين وهي:

1. الصفات الخاصة بالمستهلك وهي تؤثر على كيفية إدراكـه للعوامـل المحفـزة والتكيـف معها. .
2. إن عملية اتخاذ القرار لدى المستهلك الذي يؤثر على سلوكه الشرائي وكما هـو موضح في الشكل (4-4) نموذج السلوك الشرائي.



الشكل (4-4)

نموذج السلوك الشرائي

Source Philip kotler, 2000, Marketing Management. Prentice Hall. P. 172.

6-4 العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي

Factors Influencing The Consumer Buying Behavior

تتكون هذه العوامل كما هو موضح في الشكل (4-5):

أولاً: العوامل الثقافية Cultural factors.

ثانياً: العوامل الاجتماعية Social factors.

ثالثاً: العوامل الشخصية Personal Factors.

رابعاً: العوامل النفسية Psychological Factors.

أولاً: العوامل الثقافية Cultural factors:

وتحتوي على:

أ- الثقافة Culture. ب- الثقافة الفرعية Subculture. جـ- الطبقة الاجتماعية Social Class.

العوامل الثقافية	العوامل الاجتماعية	العوامل الشخصية	العوامل النفسية	
الثقافية الثقافة الفرعية الطبقة الاجتماعية	الجماعات المرجعية العائلة الأدوار والمكانة	العمر ودورة حياة الفرد الوظيفة الظروف الاقتصادية نمط الحياة	الدوافع الإدراك التعلم القيم والمعتقدات	المشتري

الشكل (4-5)

العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

Source: Philip kotler, (1997), Marketing Management. Prentice Hall. P. 173.

أ) الثقافة Culture:

تعتبر الثقافة من المحددات الرئيسية لحاجات ورغبات الأفراد وأنماط سلوكهم. وهي تتعلق بمحاولة الفرد للانسجام مع الثقافة التي ينتمي إليها. ويمكن تعريف الثقافة على أنها مجموعة من المفاهيم الإنسانية، القيم الأساسية ونماذج الإدراك والاحتياجات والأنماط السلوكية التي يكونها المجتمع بحيث تنتقل من جيل إلى جيل بصفتها محددات وضوابط للسلوك الإنساني ولكل طبقة أو مجتمع ثقافته الخاصة به والتي تؤثر على سلوكه الاستهلاكي. فالطفل الذي ينمو في مجتمع معين يتعلم مجموعة من القيم والإدراكات والتفضيلات والتي تؤثر على اختياره للمنتجات والماركات فيما بعد. كما يسعى القائمين في التسويق دائماً إلى إظهار التطورات الثقافية كي يعرفوا ما هي السلع التي يمكن أن يسعى المستهلكون لاقتنائها. فعلى سبيل المثال التحول الثقافي للاهتمام بالصحة واللياقة البدنية أدى إلى ظهور عدة صناعات للمعدات الرياضية والأغذية التي تحتوي على كميات أقل من الدهون والمنتجات الطبيعية.

ب) الثقافة الفرعية Subculture:

كل ثقافة تتضمن ثقافات جزئية أو فرعية معينة يتمسك أفرادها بقيم ومعتقدات وعادات معينة مرتبطة بها. ويمكن تعريف الثقافة الفرعية على أنها مجموعة من الأشخاص الذين يؤمن أفرادها بنظام محدد من القيم والذي يقوم على خبرتهم الحياتية العامة ومكانتهم في المجتمع. وتعتمد النماذج السلوكية التي تميز الثقافات الفرعية على عوامل مثل الجماعات الدينية (مسلم - مسيحي - بوذي ...). الجماعات العرفية (مثل السود والبيض ...) الجماعات القومية (مثل الشيشان، الشركس، الأكراد...)، الجماعات العرقية (مثل الوسط، الشمال، الجنوب). وعلى رجال التسويق التعرف على خصائص الأفراد لكل ثقافة جزئية من حيث معدلات استهلاكهم ودخلهم وكيفية التأثير عليهم من خلال الحوافز التسويقية[8].

ج) الطبقة الاجتماعية Social Class:

تعتبر الطبقة الاجتماعية تصنيفاً فرعياً داخل المجتمع الذي يتم تحديده من قبل أفراد المجتمع. ويمكن تعريف الطبقة الاجتماعية على أنها "التجانس النسبي"للأقسام أو

الأجزاء في المجتمع والمرتبة بشكل هرمي ويشترك أعضائها بقيم واهتمامات مشتركة وبسلوك متشابه، حيث أن الانتماء إلى أحد هذه الطبقات الاجتماعية لا يحدد بعامل واحد وليكن على سبيل المثال الدخل فقط بل من خلال مجموعة من العوامل مثل التعليم والوضع المادي والوظيفة وغيرها من المواصفات وقد قسم علماء الاجتماع الطبقات الاجتماعية إلى ثلاثة طبقات رئيسية وهي العليا والوسطى والدنيا. فكل طبقة معينة يميل أفرادها إلى سلوك شرائي متشابه.

ثانياً: العوامل الاجتماعية Social Factors:

تؤثر مجموعة من العوامل الاجتماعية على السلوك الشرائي لدى المستهلك ومنها:

أ) الجماعات المرجعية Reference Group.

ب) العائلة Family.

جـ) الأدوار والمكانة الاجتماعية Roles and Status.

أ) الجماعات المرجعية Reference Group:

تنشأ في المجتمع جماعات تطور معايير السلوك الخاصة بها والتي تكون بمثابة أداة مرجعية للأعضاء الذين ينتمون إليها. وهذه الجماعات سميت بالجماعات المرجعية وهي عبارة عن أي مجموعة من الأشخاص الذين يؤثرون بشكل مباشر او غير مباشر على مواقف الشخص الواحد وعلى قيمه ومواقفه وسلوكه. فالجماعات التي يكون لها التأثير المباشر تسمى بجماعات العضوية (Membership group) والتي ينتمي لها الفرد ويتفاعل معها بقوة ويكون عضواً فيها وتقسم إلى قسمين[9]:

أ) جماعات أولية Primary Group: وهي الجماعات التي يتفاعل وينتمي إليها الفرد باستمرار مثل العائلة، الأصدقاء، الجيران، وتمثل هذه الجماعات الأولية، وتسمى أيضاً جماعات الاتصال المباشر، وهي جماعات غير رسمية Informal Group.

ب) جماعات ثانوية Secondary Group: وهي الجماعات التي يكون فيها التعامل والعلاقة التفاعلية أقل من حيث الاستمرارية حيث يميل الفرد إلى إقامة

علاقات شبه رسمية مثل النقابات، الجماعات المهنية، وتمثل الجماعات الثانوية، جماعات رسمية Formal Group.

وهنالك جماعات يكون لها التأثير غير مباشر على الأفراد فيمكن تسميتها جماعات الطموح Aspirational وهذه الجماعات لا ينتمي إليها الأفراد. مثل الشاب الذي يطمح أن يصبح ممثلاً مشهور. أيضاً الجماعات التي يحاول الفرد الابتعاد عنها لرفضه قيمها وسلوكها ولا يرغب بالانضمام إليها فتسمى بالجماعات السلبية او المشبوهة Dissociative Group.

ولا يقتصر تأثير الجماعات المرجعية في التسويق على الشخصيات الشهيرة المعروفة فقط. بل يمكن أن يعمل أية جماعة يعجب الشخص بقيمها وسلوكها كجماعة مرجعية له.

ب) العائلة Family:

تعتبر الأسرة ذات التأثير المباشر على سلوك الفرد الشرائي لأنها تحدد القيم والمواقف الأساسية للشخص بشكل أساسي. إضافة لعوامل أخرى مرتبطة بالأسرة ولها تأثير على نمطها وسلوكها الاستهلاكي كالعوامل الديموغرافية والاقتصادية والدينية والسياسية وغيرها.

جـ) الأدوار والمكانة Roles and Statues:

يعتبر الفرد عضواً في العديد من الجماعات آنفة الذكر حيث يمكن تحديد وضعه وموقعه من وجهة نظر الدور والموقع التي يمثلها في هذه الجماعات. فيمكن تعريف الدور على أنه مجموعة من التفاعلات والنشاطات التي يتوقع أعضاء المجموعة من الشخص أن يقوم بها وبالتالي فإن موقع هذا الشخص يتحدد بالدور والمكانة التي يمتلكها في هذه المجموعة "يلعب الفرد دور الطالب مع أستاذه، والابن مع والديه .... " كما أن التقييم العام الذي يعطيه المجتمع لذلك الدور يسمى بالمكانة التي تعكس مدى الاحترام والتقدير الذي يتمتع به الشخص من قبل المجتمع " فإن مدير التسويق في الشركة يلعب دوراً ويحتل مكانة أكبر مما هي عليه بالنسبة لرئيس قسم المبيعات،

ورئيس الجامعة يحتل مكانة أعلى من عميد الكلية. وعادة يقوم الأشخاص بتفضيل المنتجات التي تعبر عن الأدوار والمكانة التي يحتلونها في المجتمع[10].

ثالثاً: العوامل الشخصية Personal Factors:

تؤثر العوامل الشخصية للفرد على السلوك الشرائي عنده وهي:

أ) دورة الحياة ومراحل العمر Age stages and Life Cycle.

ب) الوظيفة Occupation.

جـ) الوضع الاقتصادي Economic situation.

د) نمط الحياة Life style.

هـ) الشخصية ومفهوم الذات Personality and Self concept.

أ) دورة الحياة ومراحل العمر Age stages and life cycle:

ترتبط عملية اختيار السلع والخدمات بالفئات العمرية المختلفة أثناء حياة الفرد (الطفولة وسن المراهقة ومرحلة الشباب ومرحلة الرجولة ومن ثم الشيخوخة). كما تؤثر مراحل دورة الحياة على السلوك الشرائي وهي المراحل التي تمر من خلالها العائلة في تطورها "وحيدون، عائلات دون أطفال، عائلات مع أطفال، مطلقون من دون أطفال، مطلقون مع أطفال". وفي كل مرحلة وفئة عمرية هنالك سلوك شرائي مختلف عن المراحل الأخرى. ويجب على المسوقين أخذ هذه المراحل بعين الاعتبار من خلال هذه الأسئلة المستقلة التي قد تستدعي استخدام استراتيجيات مختلفة في كل مرحلة:

1. من الذي يؤثر على قرار الشراء؟
2. من يتولى عملية الشراء الفعلية؟
3. من يتخذ قرار الشراء؟
4. من يستخدم السلعة؟

فالعائلة المكونة من أب وأم تختلف في احتياجاتها ورغباتها نسبياً عن أسرة مكونة من زوجين وأطفال.

ب) الوظيفة Occupation:

يؤثر نوع العمل على السلوك الشرائي للفرد باختياره للسلع والخدمات التي يحتاجونها ومدى ملاءمتها وظائفهم. ويحاول المسوقون تحديد الجماعات الوظيفية التي يكون لها اهتمام واضح بمنتجاتهم وخدماتهم، وتستطيع الشركات أن تتخصص بإنتاج السلع لتلك الجماعات المهنية المحددة.

ج) نمط الحياة Life Style:

إن الأشخاص الذين ينتمون ويشتركون في الثقافات الفرعية أو الطبقة الاجتماعية والوظيفة يمكن أن يكون لهم نمط للحياة مختلف عن الآخر. ونمط الحياة يصف ويصور خصائص الحياة اليومية للناس وجميع التفاعلات التي يقوم بها الأفراد مع بيئته لإعطاء صورة شاملة بطريقة وجودة وتفاعله مع العالم من حوله ويمكن التعبير عن نمط الحياة من خلال (A.I.O) نشاطاته Activities والمتعلقة بالأبعاد الأساسية التالية (العمل، الهوايات، التسلية، التسوق).

واهتماماته Interest (المنزل، الأسرة، الوظيفة، الأزياء والطعام) والآراء Opinions (رأي الأفراد بأنفسهم القضايا الاجتماعية، السياسية والتعليم والثقافة والمستقبل).

ويتيح نمط الحياة بوضع وصف عام لنشاط الإنسان وعلاقاته المتبادلة مع العالم الخارجي.

د) الحالة الاقتصادية Economic Situation:

إن الحالة الاقتصادية للشخص تتكون من الدخل القابل للإنفاق. وهنالك العديد من المؤشرات الاقتصادية التي تواجه الفرد لسلوك شرائي معين مثل الدخل وأسعار السلع الوضع الاقتصادي العام من كساد ورواج ورخاء. ولذلك فإن الشخص الذي يحتاج لشراء سلعة ما سيقوم بشرائها إذا كان لديه دخل قابل للإنفاق.

هـ) الشخصية ومفهوم الذات Personality and Self Concept:

إن الصفات الشخصية تؤثر على إدراكات المستهلكين وسلوكهم الشرائي. فكل شخص يمتلك مجموعة مميزة من الصفات الشخصية التي تؤثر على سلوكه الشرائي.

فيمكن تعريف الشخصية على أنها مجموعة من السمات والمعتقدات والتصرفات والعادات والخصائص النفسية المميزة للفرد والتي تحدد بردود فعل للبيئة التي يتعرض لها. ويمكن وصف الشخصية من خلال بعض السمات التالية (الثقة في النفس، السيطرة، الاستقلالية، الدفاع عن النفس، العدوانية والتكيف. حيث تساعد المعلومات المتعلقة عن أنواع الشخصية المسوقون في تحليل سلوك المشتري أثناء اختياره للبائع والعلامات التجارية. كما يستخدم العديد من المسوقين مفهوماً آخر يرتبط مع نوع الشخصية وهو مفهوم الذات Self Concept او الإدراك الذاتي ويعد تطبيقاً تسويقياً لنظرية الشخصية. حيث ان مفهوم الذات هي الطريقة التي ترى بها نفسك أي تصور الشخص عن ذاته. وهي الصورة التي تحس وتعتقد أن الآخرين يرونك عليها حيث أن مضمون مفهوم الذات أن كل ما يمتلكه الشخص يعكس استقلاليته وخصوصيته ويؤثر على شخصيته. فلابد من رجل التسويق فهم العلاقة بين مفهوم الذات وملكية الشخص. فعلى سبيل المثال يعتقد مؤسس مدير شركة كوداك الرائدة في بيع الأفلام والكاميرات أن الناس يشترون منتجاته لدعم تصوراتهم الخاصة عن أنفسهم[11].

رابعاً: العوامل النفسية Psychological Factors:

هناك أربعة عوامل نفسية أساسية تؤثر على السلوك الشرائي وهي:

أ) التحريض/ الدوافع Motivations. ب) الإدراك Perception.

جـ) الاستيعاب/ التعلم Learning. د) المعتقدات والاتجاهات Beliefs and Attitudes.

أ) الدوافع Motivations:

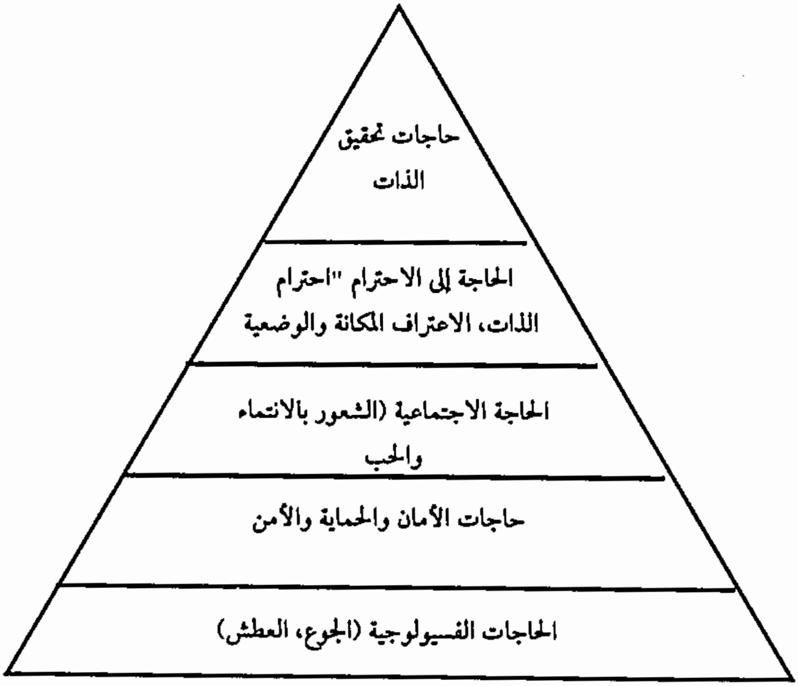
تبدأ كل السلوكيات بالحاجة فالشخص يتصرف لأنه يواجه حاجة معينة لابد أن يشبعها. فهي نقطة البداية لكي تصبح دافعاً. والدافع Motive هو القوة الداخلية أو المحرك الداخلي الذي يقود الإنسان إلى سلوك معين لتحقيق حاجة معينة غير مشبعة. وتصبح الحاجة دافع عندما تثار[12].

وتقسم الدوافع إلى نوعين:

أ- دوافع عاطفية Emotional Motives: وهي قيام المشتري بشراء السلعة والخدمة دون تفكير منطقي او تحليل لكافة العوامل الموضوعية المتعلقة باحتياجاته وإمكاناته مثل التفاخر، التقليد والتسلية).

ب- دوافع رشيدة/ عقلانية Rational Motives: وهي قيام المستهلك بتحليل ودراسة جميع العوامل الموضوعية المتعلقة بالمنتج قبل شرائها بما يتناسب مع احتياجاته وإمكاناته مثل (الجدوى الاقتصادية والمتانة الاقتصادية من السلعة، الأمان، سهولة الاستخدام والاستعمال).

ومن أهم النظريات لعلماء النفس حول الدوافع والتي نالت اهتماماً كبيراً هي نظرية "أبراهام ماسلو" حيث قسم الحاجات بشكل هرم إلى خمسة حاجات أساسية يبدأ بالفئة الأكثر أهمية عند أسفل الهرم إلى الأقل أهمية، كما هو موضح في الشكل (6-4):



الشكل (6-4)

تدرج الحاجات حسب اعتقاد "ماسلو"

المصدر: فيليب كوتلر وآخرون/ التسويق/ الجزء الثاني/ ترجمة مازن نفاع ص 190 دمشق/ سوريا (2002).

والجدير بالذكر أن نظرية ماسلو تقوم على أساس:

1. إن الحاجة غير المشبعة هي التي تحرك السلوك.
2. يبدأ الفرد بإشباع الحاجات بشكل تصاعدي.

وعلى رجال التسويق التعرف على الحاجات غير المشبعة عند الأشخاص المستهدفين لتحديد السلع والخدمات التي تتلاءم وتنسجم مع هذه الحاجات ثم إثارتهم نحو استهلاكها.

ب) الإدراك Perception:

يجمع الشخص المعلومات قبل موقف قرار الشراء. ويعتبر الإدراك هو العملية التي يقوم الفرد من خلالها وبواسطتها اختيار، تنظيم وتفسير المعلومات التي يتعرض لها لتشكيل صورة ذات معنى للعالم المحيط به. أو اكتشاف المحفزات بواسطة الحواس الخمس. ويؤدي الإدراك دوراً رئيسياً في عملية اتخاذ قرار الشراء لتحديد البدائل المتاحة. ويستطيع الفرد تشكيل إدراكات مختلفة لنفس المنبه وذلك بسبب العمليات الإدراكية التالية[13]:

أ) الإدراك الاختياري Selective perception / Exposure:

فالفرد يتعرض في اليوم إلى مئات المنبهات ومن المستحيل أن يعير الاهتمام لجميع هذه المنبهات ولكنه يميل إلى الاهتمام بالمنبهات ذات العلاقة الفعلية المرتبطة بحاجاته وتوقعاته. أي أن الأفراد يميلون إلى ملاحظة المنبهات المرتبطة بالحاجة الحالية.

ب) التشويه الاختياري Selective Distortion:

يصف التشويه الاختياري إلى ميل الأفراد إلى تفسير وتكييف المعلومات بما يتفق مع المعاني الشخصية التي يرغبونها. بحيث تؤكد وتدعم الرأي السائد.

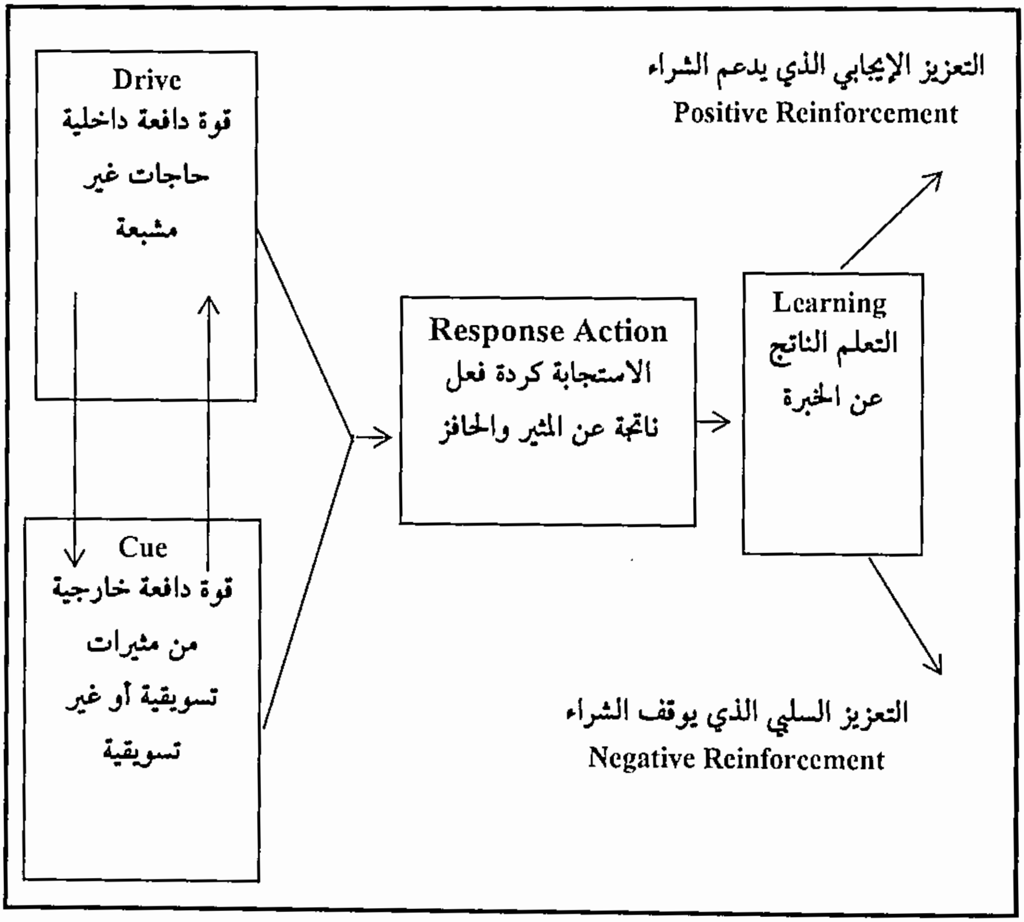
ج) التذكر الاختياري Selective Retention:

ينسى الفرد عادة الكثير ما رآه وشاهده وسمعة ولكنه يميل إلى تذكر المعلومات التي تنسجم وتدعم موافقة ومعتقداته المتعلقة بالبدائل من السلعة التي تم اختيارها.

ج) الاستيعاب / التعلم Learning:

يمكن تعريف التعلم على أنه "التغيرات التي تحدث في سلوك الفرد نتيجة للخبرة والتجربة المتراكمة او تغيير في أنماط السلوك الحالية، فالتعلم ينعكس على السلوك نتيجة لتفاعل المؤثرات والحوافز وعوامل البيئة وردود الأفعال.

إن نظريات التعلم لها تأثير قوى على سلوك المستهلك. وأهم نظرية من وجهة نظر التسويقيون هي نظرة المؤثر والاستجابة Stimulus - Response Theory كما هو موضح في الشكل التالي (4-7):



الشكل (4-7)

نظرية الاستجابة للمثيرات[14]

المصدر: المؤلفون بتصرف.

إذ يتضح إلى أن كل تعلم وراءه استجابة من خلال مؤثر معين حسب نظرية المؤثر والاستجابة وتتضمن أربعة عناصر رئيسية:

1. إن حاجات عضوية أي غريزية غير مشبعة تتطلب الاستجابة (قوة دافعة داخلية) مثل الجوع والتعب.
2. المؤثر أو المنبه المنبعث من البيئة الخارجية يدفع المستهلك للاستجابة.
3. الاستجابة وهو ما يقوم به الفرد كردة فعل للمؤثر ليدفع المستهلك للشراء.
4. يتم التعزيز إذا كانت نتيجة الاستجابة إيجابية ومن خلال التعزيز فإن التعلم يأخذ مكانه. وقد يؤدي التعزيز إلى تكرار السلوك في حالة التعرض لنفس المنبه وهذا ما يسمى بمبدأ تعميم المنبه وقد يصل التكرار إلى ما يعرف بالعادة.

أما إذا كانت نتيجة الاستجابة سلبية ففي هذه الحالة يكون التعزيز سلبي وقد يؤدي عدم تكرار السلوك في حالة التعرض لنفس المنبه وهذا ما يسمى مبدأ تمييز المنبه وهو القدرة على تحديد أوجه الاختلافات في الخصائص بين المنتجات[15].

د) المعتقدات والمواقف **Belifs and Attitude:**

تؤثر المعتقدات والآراء على السلوك الشرائي ويمكن تعريف المعتقد بأنه تصور الفرد عن شيء ما والتي تقوده إلى اختيار سلوك معين. حيث أن هذه المعتقدات تؤثر على موقف المستهلك اتجاه السلع من خلال الأهمية المعطاة للميزات المختلفة لهذه المنتجات. ويتم تشكيل هذه المعتقدات بناءً على المعرفة الحقيقية. كما أنها تمثل الصورة الذهنية للمنتجات.

أما المواقف فهي عبارة عن وجهات النظر وهي أحاسيس وتقييمات وميول الفرد تجاه هدف أو فكرة والتي تكون سلباً أو إيجاباً. فعلى سبيل المثال قد يعتقد شخص أن كوداك تعطي صورة واضحة وقد يحمل المواقف التالية شراء الأفضل، السلع اليابانية هي الأفضل في العالم، وبالتالي لابد أن تلائم آلة التصوير أو كميرة التصوير هذه المواقف.

حالة عملية
Case Study

اجعل صديقاً لك يصف عملية شراء قام بها وكان له ارتباط وتدخل مرتفع من جانبه ثم وضح كيف تنعكس كل مرحلة من مراحل قرار الشراء الخمس التي شرحت في هذا الفصل، بناء على ما وصفه لك صديقك. ثم قم بتحديد المؤثرات النفسية الأساسية التي لعبت دوراً في اتخاذ القرار الشرائي.

الحل:

....

....

....

....

....

أسئلة للمناقشة

س1: ما هي مراحل قرار الشراء عند المستهلك النهائي؟

س2: وضح أهم أدوار الشراء التي تمارسها أنت عند شرائك للسلع التالية - كتب دراسية، ملابس شخصية، جهاز كمبيوتر ؟

س3: عرف المصطلحات التالية:

- المستهلك النهائي. - الجماعات المرجعية. - الثقافة الفرعية. - التعلم

س4: وضح المقصود بالإدراك ثم وضح أثر كل عنصر من عناصر الإدراك بالسلوك الشرائي لسلعة استهلاكية؟

س5: عدد أدوار الشراء لدى المستهلك النهائي؟

س6: من العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي العوامل النفسية وضح ذلك بإيجاز؟

س7: علل ما يلي: "يتشكل السلوك الاستهلاكي بتأثير من الإدراك أكثر من الواقع الحقيقي؟

مصطلحات الوحدة الرابعة

سلوك المستهلك	Consumer Behavior
سلوك المستهلك الشرائي	Consumer Buying Behavior
أسواق المستهلك	Consumer market
السلوك الشرائي الروتيني	Routine Response Behavior
السلوك الشرائي المحدود	Limited problem solving
السلوك الشرائي المكثف	Extensive problem Solving
أدوار الشراء	Buying roles
المبادر	Initiator
المؤثر	Influence
المصدر	Decider
المشتري	Buyer
المستخدم	User
عملية القرار الشرائي	Buying decision process
تحديد الحاجة	Problem Recognition
البحث عن المعلومات	Information search
تقييم البدائل	Evaluation of Alternative
معيار التقييم	Evaluation Criteria
قرار الشراء	Purchase decision
مواقف الآخرين	Attitudes of others
العوامل الموقفية غير المتوقعة	Unexpected Situational Factors
سلوك ما بعد الشراء	post purchase behavior
مشاعر التعارض	Cognitive Dissonance
الصندوق الأسود	Black Box
الاستجابة	Response
المؤثر / المحفز	Stimulus
العوامل الثقافية	Cultural Factors
الثقافة	Culture
الطبقة الاجتماعية	Social Factors

Reference group	الجماعات المرجعية
Member ship group	جماعات العضوية
Primary Group	الجماعات الأولية
Formal group	الجماعات الرسمية
Informal group	الجماعات الغير رسمية
Secondary group	الجماعات الثانوية
Aspirational group	جماعات الطموح
Family	الأسرة
Roles and status	الأدوار والمكانة
Personal factors	العوامل الشخصية
Occupation	الوظيفة
Life style	نمط الحياة
Personality	الشخصية
Psychological factors	العوامل النفسية
Motivation	الدوافع
Maslow's theory	نظرية ماسلو
Perception	الإدراك
Selective Exposure	التعرض الاختياري
Selective Distortion	التشويه الاختياري
Selective Retention	التذكر الاختياري
Learning	التعلم
Reinforcement	التعزيز
Beliefs and Attitudes	المعتقدات والمواقف

مراجع الوحدة الرابعة

1. فيليب كوتلر وآخرون التسويق، الجزء الثاني، ترجمة مازن نفاع ص190، 2002.
2. حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك مدخل متكامل، دار زهران، عمان ، الأردن، 2005.
3. فيليب كوتلر وآخرون ، التسويق الجزء الثاني ، ترجمة مازن نفاع، دار علاء الدين ، دمشق ، سورية 2002.
4. James, Engl., Roger Black well, and Paul Miniard, Consumer behavior, (5th ed) the Oryden Press, New York 1986.
5. Sommer's and Barnes, Fundamentals of Marketing (9th ed) - Mc Grow - Hill - Inc 9th Candianed Toronto 2001
6. رضوان العمر ، مبادئ التسويق ، دار وائل للنشر ، الطبعة الثانية ، عمان ، الأردن 2005.
7. Kotler, Philip, Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, (8th ed), Englewood Cliffs, N.J, prentice Hall - Ince, inter national, 2004.
8. ثامر البكري ، التسويق ، أسس ومفاهيم معاصرة ، الطبعة العربية ، اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن 2006.
9. فهد الخطيب، محمد عواد ، مبادئ التسويق، مفاهيم أساسية ، الطبعة الأولى ، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2000.
10. هاردنغ ، ولتون، المرشد إلى التسويق، ترجمة جورج خوري الطبعة الأولى، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت لبنان، 1994.
11. Schiff man, G. Leon, and Leslie, Kanuk, Consumer Behavior, (8th ed), Englewood cliff, N.J. prentice Hall Inc - 2004 .
12. Adopted form McCathy, Shapire & Perrevit, Basic marketing Edition, Richard 1994. P. 73.
13. Philip Kotler, Manceting Management, 1997, P. 172.
14. Philip Kotler, Manceting Management, 1997, P. 172.
15. P.R Smith, Great Answers to tough Marketing question, Kogan page Limited, London - N1 9JM 1999.

الوحدة الخامسة

المعلومات والبحوث التسويقية

مقدمة

نظام المعلومات التسويقي

خطوات البحث التسويقي

أولاً: تحديد المشكلة وأهداف البحث

ثانياً: إعداد خطة البحث

ثالثاً تنفيذ خطة البحث

رابعاً: عرض النتائج

خامساً: تفسير وتحليل البيانات

الوحدة الخامسة

المعلومات والبحوث التسويقية

Information Marketing Research

المقدمة Introduction

في عملية تحليل وتخطيط وتنفيذ ومراقبة فعالية الإجراءات التسويقية لابد أن يمتلك مديرو التسويق المعلومات اللازمة. فإنهم بحاجة إلى المعلومات عن حجم الطلب والزبائن والمنافسين وغيرهم من الأشخاص العاملين في السوق[1]، حيث ان التغيرات المستمرة في التكنولوجيا وعادات المجتمع وبيئة الأعمال وفر المزيد من الفرص والعديد من القيود. ولذلك فإن البحوث التسويقية تمثل نشاطاً مبدئياً يتطلب الذكاء في تجميع المعلومات وتفسيرها ذلك لأنه قبل البدء في تنفيذ أي مشروع تجاري جديد، فإن قيامك ببحث السوق سوف يساعدك على معرفة ما إذا كانت فكرة المشروع مجدية اقتصادياً أم لا. وفي المقابل فإن نمو المشروع واستمراريته يحتاج إلى إجراء أبحاث السوق، إذ أنها ستساعدك على الوصول إلى الحجم الأمثل لمبيعاتك وعلى البحث عن مجالات جديدة للتوسع بالإضافة إلى اكتشاف مخاطر منافسيك. ومن أجل ذلك يجب البحث عن المعلومات الموجودة وتنظيمها وذلك لجعلها قابلة للاستثمار، وأن لم تكن موجودة فيجب إنشاءها.

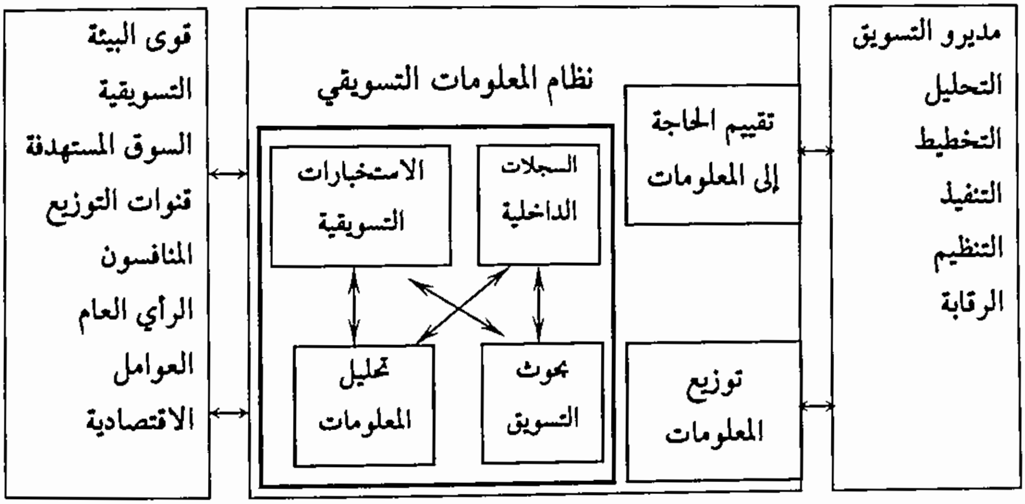
1-5 نظام المعلومات التسويقي Marketing Information System:

يتألف نظام المعلومات التسويقي من أشخاص وطرق وأساليب استقراء تستخدم لجمع وتصنيف وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات الحيوية والمعاصرة والدقيقة لاتخاذ القرارات التسويقية.

عرف Kotler نظام المعلومات التسويقية " أنه الهيكل المعقد والمتكامل من الأطر البشرية والأجهزة والإجراءات والذي صمم لتجميع البيانات من المصادر الداخلية

والمصادر الخارجية للمنشأة لتوليد معلومات تساعد الإدارة التسويقية في صنع القرارات السليمة[2].

ويمكن تعريفه على أنه " النظام المستمر في جمع المعلومات وتقديم المعلومات التسويقية المفيدة لمتخذي القرار في الوقت المناسب". ويستمد نظام المعلومات التسويقي البيانات من أربع مصادر فرعية هي السجلات الداخلية، الاستخبارات والمعطيات التسويقية، البحث التسويقي ونظم دعم القرار التسويقي وسوف يتم التركيز في هذا الفصل على البحث التسويقي بعد شرح المصادر الأربعة للنظام التسويقي كما هو موضح في الشكل التالي (5-1).



الشكل (5-1)

نظام المعلومات التسويقي

Source: kotler Philip, Marketing Management (1997).Ninth Edition- Prentice Hall. P.41

يبين الشكل (5-1) أن هذا النظام يبدأ من مديري التسويق وينتهي بهم أيضاً. حيث يبدأ بتحديد الحاجة من المعلومات من قبل المديرين ثم يتم تشكيل وبناء قاعدة المعلومات اللازمة من السجلات الداخلية للشركة والمعطيات الاستخبارية وبحوث التسويق وتحليل المعلومات. وفي النهاية يقدم النظام المعلوماتي التسويقي المعلومات للمديرين بالشكل المطلوب وفي الوقت المحدد لتساعدهم في تخطيط وتنفيذ ومراقبة الإجراءات التسويقية.

خصائص نظام المعلومات التسويقي:

1. الاشتمال على بيانات فعلية وواقعية.
2. إصدار تقارير منتظمة مع تكرار الدراسات وفق الضرورة.
3. دمج البيانات القديمة والحديثة لتحديث المعلومات في مختلف الاتجاهات.
4. تحليل البيانات باستخدام التحليل الإحصائي والنماذج الرياضية الواقعية.

وتعتمد جودة وظائف نظام المعلومات التسويقي على ثلاثة عوامل أساسية هي:

1. طبيعة البيانات المتاحة.
2. طرق معالجة البيانات وتقديمها لتوفير معلومات قابلة للاستخدام.
3. قدرة مشغلي نظام المعلومات التسويقي والمديرين الذين يستخدمون المخرجات على العمل سوياً.

مكونات نظام المعلومات التسويقي:

1. معلومات / سجلات الشركة الداخلية Internal Records Information

وهي المعلومات التي تم جمعها من مصادر الشركة الداخلية والمخصصة لتقييم فعالية النشاط التسويقي ولاكتشاف مشاكل وقدرات التسويق والكشف عن الفرص المتاحة.

2. المعطيات الاستخباراتية التسويقية Marketing Intelligence [3]:

وهي المعلومات اليومية حول التغيرات الحاصلة في الوسط التسويقي والتي تساعد المدراء في وضع المخططات التسويقية وتحسينها. ويحدد نظام الاستخبارات التسويقية المعلومات الضرورية من خلال البحث في الوسط التسويقي عن طريق جذب الشركة للموردين والوسطاء والمشترين لجمع المعلومات والبيانات عن المنافسين من خلال مراقبة أعمال ونشاطات المنافسين.

3. نظم دعم القرار التسويقية Marketing Decision Support Systems:

يعد هذا المصدر أيضاً مصدراً داخلياً ولكنه تفاعلي حيث يسمح هذا النظام لصناع القرار بالتفاعل مباشرة مع البيانات من خلال جهاز الحاسب الآلي للإجابة على أسئلة محددة.

4. بحوث التسويق Marketing Research:

وهو نوع من النشاط التسويقي والذي يعمل على تصميم وجمع - تحليل وتقرير منظم للبيانات والنتائج المرتبطة بوضع تسويقي محدد يواجه الشركة بغرض تزويد المنشأة ببيانات تفيد في اتخاذ القرارات التسويقية. وعرفت الجمعية الأمريكية التسويقية American Marketing Association (AMA) بحوث التسويق على أنها الوظيفة التي تقوم بربط المستهلك بالتسويقيين من خلال المعلومات التي يتم استخدامها لتحديد الفرص والمشاكل التسويقية وتقييم الأعمال التسويقية لقياس الإنجازات وتحسين الإجراءات التسويقية.

فيجب إجراء بحوث التسويق قبل تقديم المنتج للسوق وعلى أساس منتظم أثناء حياة المنتج ولا تقتصر البحوث على المنتجات فقط حيث يمكن إجراء البحوث التسويقية لتحليل الحصة السوقية، تحديد خصائص السوق المستهدف ، قياس الأسواق المحتملة، تحليل المبيعات وتحديد الاتجاهات المستقبلية[4].

تتعلق بحوث التسويق بتجميع وتحليل وتفسير البيانات لمساعدة متخذي القرار في اتخاذ القرارات المناسبة. وهي تطبيق الطريقة العلمية لمعالجة المشاكل الإدارية ومساعدة الإدارة في اتخاذ القرارات، وهذه القرارات تتعلق بإنتاج السلع وتسعيرها وترويجها وتوزيعها لتوفيرها للمستهلك بالوقت والمكان المناسبين.

ويمكن التمييز بين نوعين من دراسات السوق هي:

1. الدراسة الكمية للسوق **Quantitative Market Study**:

والتي تهدف إلى تحديد كمية المنتجات التي يمكن بيعها في الأوقات والأماكن المناسبة.

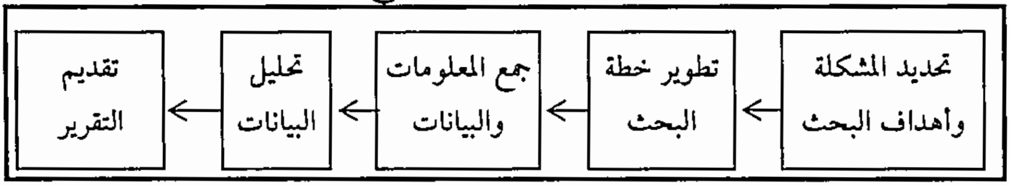
2. الدراسة النوعية للسوق **Qualitative Market Study**:

والتي تهدف إلى الحصول على معلومات يمكن على ضوئها إنتاج سلع وخدمات تتماشى مع رغبات وقدرات المستهلكين وتتلاءم مع احتياجاتهم.

مجالات بحوث التسويق The Scope of Marketing Research

تتمثل مجالات بحوث التسويق لتشمل كافة عناصر المزيج التسويقي وهي:

1. **بحوث المنتجات**: وتشمل تطوير وتحسين في المنتجات الحالية وابتكار منتجات وسلع جديدة تتماشى مع أذواق ورغبات المستهلكين .
2. **بحوث المستهلك**: وتشمل كل ما يتعلق بخصائص المشتريين او المستهلكين وما يتعلق بالقرار الشرائي والعوامل المؤثرة على هذا القرار.
3. **بحوث تنظيم المبيعات**: وتشمل لفحص دقيق وشامل للأساليب والوظائف البيعية والتوزيعية لمنتجاتها في الأسواق المحلية أو الدولية.
4. **بحوث التسعير**: تشمل جميع السياسات السعرية وطرق واستراتيجيات تسعير المنافسين لمنتجاتهم.
5. **بحوث الترويج**: وتشمل جميع الطرق والأساليب عن الوسائل الممكن استخدامها لتنشيط المبيعات وأساليب الترويج والإعلان[5].



الشكل (5-2)

خطوات إجراء البحث التسويقي

Source: kotler Philip, (1997) Marketing Management, Ninth Edition- Prentice Hall. P.110

2-5 خطوات البحث التسويقي Marketing Research Process

تتألف عملية البحث التسويقي من خمسة مراحل رئيسية كما هو موضح في الشكل (5-2).

1. تحديد المشكلة واهداف البحث.
2. إعداد خطة البحث.
3. تطبيق وتنفيذ خطة البحث.
4. تفسير وتحليل المعطيات / البيانات.
5. عرض وتقديم النتائج التي تم الحصول عليها.

أولاً: تحديد المشكلة وأهداف البحث Defining the Problem and Objectives

إن توضيح وتحديد المشكلة وأهدافها وغالباً ما تكون المهمة الأصعب في كل عملية البحث. وغالباً ما يكون الهدف هو استيعاب أفضل أو تحديد أفضل لمشكلة أو فرصة. وإذا لم يتم تحديد المشكلة بشكل جيد فإن تكلفة جمع المعلومات قد تتجاوز قيمة النتائج[6].

فعلى سبيل المثال، يقرر مدير التسويق أن السبب في انخفاض حجم المبيعات يعود إلى ضعف الحملة الإعلانية للشركة ويطلب إجراء بحث على السياسة الدعائية وعندما تشير الأبحاث أن الدعاية تؤثر على الجمهور بشكل جيد وتنقل المعلومات اللازمة. سيصاب المدير بالحيرة. ويتضح بعد ذلك أن المشكلة في الواقع تكمن هو عدم التزام محلات التجزئة بتقديم الوعود التي تعطيها الشركة للمستهلكين من خلال الرسائل الدعائية.

إن التحديد الدقيق للمشكلة في هذه الحالة سيؤدي إلى قلة صرف الأموال الزائدة وخسارة الوقت والجهد التسويقي.

ويجب على الباحث التسويقي أن يميز بين أعراض المشكلة "انخفاض حجم المبيعات، التذمر في ردود فعل المستهلكين" وبين الأسباب المحتملة لحدوث هذه المشكلة - عدم الالتزام بالوعود، انخفاض الجودة، ارتفاع، الأسعار ...)

ويمكن لمشروع البحث التسويقي أن يكون له أحد هذه الأنواع الثلاثة:

1. **البحوث الاستكشافية / الاستطلاعية الاستقرائية Exploratory Research**

وهي بمثابة المعلومات الأولية التي تساعد على تحديد المشكلة واقتراح بعض الفرضيات.

2. **البحوث الوصفية Descriptive Research:**

وهي بحث تسويقي يتم لتحديد ووصف الخصائص الديموغرافية والأسواق والقدرات السوقية للسلع وآراء المستهلكين الذين يشترون هذه السلع. وهو الاستنتاج عن بعض الدلائل التي يمكن أن تشكل أساساً للعلاقة بين المتغيرات.

3. البحث السببي Causal Research:

وهي عبارة عن فرضيات لاختبار العلاقة بين السبب والنتيجة (الأثـر) (cause and effect) على سبيل المثال هل سيؤدي انخفاض الرسـوم الجامعيـة بنـسبة 15٪ إلى زيادة عدد الطلبة المنتسبين إلى الجامعات الخاصة والأهلية.

وعادة ما يتم البدء بالدراسة الاستقرائية ومن ثم الانتقال إلى البحث الوصـفي. وأخيراً إلى البحث السببي أي علاقـة الـسبب بالنتيجـة. إن صـياغة مـشكلة وأهـداف البحث تعتبر القاعدة الأساسية لكل عملية البحث.

ثانياً: إعداد خطة البحث Prepaying the Research Project:

المرحلة الثانية في عملية البحث التسويقي تكمن في تـصميم خطـة فعالـة لجمـع المعلومات وتقديمها إلى مدير التسويق. وتتكون من:

1) صياغة الفرضيات.
2) تحديد عينة الدراسة.
3) تحديد مصادر البيانات.
4) أساليب جمع البيانات.
5) أدوات جمع البيانات الأولية.

1. صياغة الفرضيات Hypothesis Formulation:

وهي تحويل مشكلة البحث إلى الافتراضات والتصورات التي يتوقعهـا الباحـث لمعالجة هذه المشكلة[7].

والفرضية عبارة عن تساؤل أو جملة أو عدة جمل تصف الأسـباب المحتملـة الـتي أدت إلى حدوث هذه المشكلة.

وتستند الفرضـيات إلى تـصورات ونظـرة الباحـث ومعرفتـه بالمـشكلة وموضـوع البحث.

فإذا كانت مشكلة البحث على سـبيل المثـال هـي تـدني الـروح المعنويـة لـدى العاملين في الشركة فإن الفرضية تكون: أن تدني الروح المعنوية لـدى العـاملين ناتجـة

عن انخفاض الرواتب وعدم منح الحوافز أي أن هنالك علاقة بين انخفاض الرواتب والحوافز وبين الأداء وتدني الروح المعنوية.

2. تصميم عينة الدراسة Sample Design:

يقوم الباحثون التسويقيون باختيار عينة الدراسة من المجتمع الكلي. ويمكن تعريف عينة الدراسة "Sample" جزء محدود من العناصر والوحدات أو المستهلكين الذين يمتلكون خصائص المجتمع الكلي لإجراء البحث التسويقي.

وهنالك نوعين رئيسيان من العينات وهي:

1. العينات الاحتمالية / الاختيار الاحتمالي Probability Sample.

2. العينات غير الاحتمالية / الاختيار المقصود Non Probability Sample.

1) العينات الاحتمالية Probability sample:

الافتراض الرئيسي في هذا النوع من العينات هو أن جميع مفردات المجتمع يجب أن يكون لها نفس الفرصة في الاختيار أي الفرصة في الدخول في العينة(8).

أقسام العينات الاحتمالية:

(أ) العينة العشوائية البسيطة: Simple Random sample

في هذا النوع من العينات يكون لكل فرد من أفراد المجتمع احتمال متساوي ومستقل ليتم اختياره ضمن أفراد عينة الدراسة. والمقصود بكلمة متساوي: أن أفراد المجتمع تكون من طبقة واحدة وتمثل المجتمع أو العينة.

(ب) العينة العشوائية الطبقية: Stratified Random Sample:

في هذا النوع يتم تقسم مجتمع الدراسة إلى طبقات وكل طبقة فيه تكون لها خصائص مشتركة ومتشابهة ثم يتم اختيار عينة عشوائية من كل طبقة.

(ج) العينة العنقودية: Cluster sample:

حيث يتم تقسيم مجتمع الدراسة إلى مجموعات على شكل طبقات ثم يتم اختيار عينة من جميع هذه الطبقات.

2) **العينات غير الاحتمالية Non Probability Sample:**

هذه العينات يتم اختيارها بطريقة مقصودة ويكون منها نوع من التحيز في الاختيار لاحتمال قيام الباحث باختيار مفردات العينة بالطريقة التي يعتقد أنها يمكن أن تمثل مجتمع الدراسة ولكنها لا تمثله بالحقيقة.

أقسام العينات غير الاحتمالية[9].

أ) **العينة الميسرة Convenience Sample**: وفي هذا النوع من العينات يتم اختيار أفراد المجتمع المناسبين طبقاً للشروط والصفات التي يحددها الباحث للحصول منهم على معلومات محددة يمتلكونها.

ب) **العينة التقديرية (الحكمية) Judgment Sample**: وهي عينة مستندة على حكمة الباحث وعلى درجة خبرته ومعرفته في اختيار عينة الدراسة.

ج) **العينة الحصصية/ عينة الحصة Quota sample**: في هذا النوع من العينات يتم تقسيم مجتمع الدراسة إلى فئات أو طبقات طبقاً لصفات وخصائص معينة. وبعد ذلك يترك للباحث حرية اختيار أفراد العينة.

3) **مصادر البيانات Data Sources:**

يتم في هذه المرحلة تحديد أنواع البيانات التي يحتاجها الباحث لتساعده في عملية الوصول لحل المشكلة ويوجد هنالك نوعان من البيانات:

1) البيانات الثانوية Secondary Date.

2) البيانات الأولية Primary Data.

1. **البيانات الثانوية Secondary Data:**

هي تلك البيانات التي تكون معدة لأغراض غير أغراض البحث والتي قد تم جمعها لأهداف أخرى. وتمثل البيانات الثانوية نقطة البدء للباحث والتي تساعده في تعريف المشكلة وأهداف البحث. ويمكن الاستفادة منها بطريقة مباشرة: تأخذ البيانات كما هي وتستفيد منها بطريقة غير مباشرة بعد إعادة تجميع هذه البيانات وتصنيفها تتم الاستفادة منها.

يمكن الحصول على البيانات الثانوية من عدة مصادر.

أ) مصادر داخلية Internal Resources:

(مثل تقارير المبيعات، تقارير الأبحاث السابقة، المخزون ....)

ب) مصادر خارجية External Resources.

مثل (الدوريات، الكتب، النشرات التجارية والحكومية).

جدول رقم (5-1) فوائد ومساوئ البيانات الثانوية

الفوائد	المساوئ
1. تمتاز بتكلفتها المنخفضة.	1. عدم ملائمتها لموضوع البحث.
2. وفرة هذه البيانات بكثرة.	2. غير دقيقة.
3. سرعة الحصول عليها.	3. غير مناسبة لاتخاذ القرارات التسويقية الحالية.
4. تستخدم كأداة في التخطيط وكوسيلة في الإشراف والتقييم	4. معظم البيانات الثانوية تغطي فترات زمنية سابقة.
5. تساعد في تفسير البيانات الأولية وتحليلها	5. قد لا تكون متوفرة

إعداد المؤلفون

وعلى الباحث التسويقي أن يقوم بتقييم البيانات الثانوية للتأكد من أنها مرتبطة بالمشكلة، صحيحة وذات مصداقية وبأنها حديثة وغير متحيزة. وهناك قاعدة تقول " لا تسعى لجمع بيانات أولية إلا إذا استنفذت البيانات الثانوية "[10].

2. البيانات الأولية Primary Data :

وهي تلك البيانات التي يتم جمعها بالتخصيص وبالتحديد لأغراض البحث الذي يتم إجراءه. وهي بيانات غير مطبوعة وغير منشورة وليست جاهزة ويتم جمعها من مصادرها مباشرة. كما أنها تكون أكثر دقة وأكثر ارتباطاً بالمشكلة وموضوع البحث.

4) أساليب جمع البيانات الأولية Methods of Primary Data:

يمكن الحصول وجمع البيانات الأولية من خلال المراقبة أو الملاحظة المباشرة، أسلوب الاختيار أو البحث التجريبي وأسلوب الاتصال مع الجمهور - المسوحات.

أ) المراقبة / طريقة الملاحظة Observational Method:

هي جمع المعلومات الأولية بواسطة رقابة وملاحظة الأشخاص الذين يهتم بهم الباحث التسويقي والأوضاع والتصرفات المرتبطة بالمشكلة وموضوع البحث. وتستخدم الملاحظة المباشرة للحصول على المعلومات التي لا يستطيع الأشخاص تزويد الباحث التسويقي بها أو لا يمكن ملاحظتها مثل المواقف، المشاعر، الدوافع، ويمكن أن تتم الملاحظة بواسطة شخص أو مجموعة من الأشخاص أو تتم بطريقة آلية من خلال أنظمة إلكترونية تساعد على اكتشاف العلاقة بين ردود فعل المشترين تجاه الإعلان التلفزيوني وبين ما يشترونه من المحلات.

ب) الاختبار / البحث التجريبي Experimental Method:

هو جمع المعلومات الأولية بواسطة تقسيم وفرز جماعات من الأشخاص متشابهين من حيث الخصائص والذين تعطي لهم مهمات مختلفة في ظروف تأثير عوامل متشابهة مع مراقبة مستمرة للاختلافات في ردود فعل تلك الجماعات. حيث يحاول الباحث التسويقي توضيح العلاقة بين السبب والأثر[11].

ج) أسلوب المسوحات / الاتصال مع الجمهور Survey Method:

وتعني الاتصال والاستفسار من الأشخاص للحصول على المعلومات المرغوبة وهي أفضل طريقة لجمع المعلومات الوصفية. إذا كانت الشركات بحاجة إلى معلومات عن آراء الناس وتفضيلاتهم أو تصرفاتهم الشرائية. وذلك من خلال توجيه مجموعة من الأسئلة سواء كانت هذه الأسئلة شفوية أو مكتوبة. ومن مميزات هذا الأسلوب مرونتها ويمكن استخدامها في حالات مختلفة للحصول على أنواع متعددة من المعلومات بسرعة أكبر وتكلفة أقل من الملاحظة المباشر والبحث التجريبي.

5) أدوات جمع البيانات الأولية Tools of Collecting Primary Data

عند جمع المعلومات الأولية يمكن للباحث أن يختار أحد أدوات البحث الأساسية وهي:

أ) الاستمارة / الاستبانة Questionnaire:

وهي الأداة الأكثر انتشاراً واستخداماً لجمع البيانات الأولية فهي عبارة عن مجموعة من الأسئلة التي تطرح على الأشخاص. ويجب أن يتوفر في الاستبانة الخصائص التالية:

* المصداقية Validity: أي مدى قدرة الاستبيان عن التعبير فعلاً عن رأي وقناعة المستجوب، أو مدى قدرة ورأي المستجوب بشكله المطلوب.
* الثبات Reliability: أن تقيس الاستبانة ما صممت لقياسه فعلاً وليس لأي شيء آخر.

ب) الاستقصاءات الهاتفية Telephone Survey:

وهي أفضل طريقة لجمع المعلومات بسرعة كما أنها أكثر مرونة من الاستبانة ويستطيع السائل توضيح الأسئلة غير المفهومة. ويمكن تجاوز بعضها أو يطرح أسئلة جديدة حسب الأجوبة التي يحصل عليها. حيث أن المقابلة الهاتفية تتيح مراقبة أفضل للاختيار، وأن معدل الاستجابة يكون أعلى مقارنة بالاستبانة البريدية. إلا أن المقابلة الهاتفية لا تخلو من العيوب. فالنفقات على إجراء مكالمة واحدة تكون أعلى من النفقات على إرسال الاستمارات بالبريد. كما أن المستجيب قد لا يرغب في الإجابة على الأسئلة الشخصية للمقابل. كما أن اختلاف المقابلين قد يؤدي إلى اختلاف التفسيرات واختلاف تسجيل الإجابات. وأخيراً، يمكن أن يكون هنالك نوع من التحيز وتحريف الإجابات من قبل المقابل.

ج) المقابلة الشخصية Personal Interviews:

وهي طريقة تعد أكثر مرونة وفاعلية من المقابلات عبر الهاتف أو البريد لأن المقابل يمكنه إدراك أن كانت الإجابة غير كاملة أم لا.

ويمكن أن تستخدم لجمع كمية كبيرة من المعلومات. والميزة الرئيسة لهذه المقابلات هي أنها قادرة على استخدام جذب الانتباه من خلال المنتجات والعبوات والإعلانات وتوضيح الأسئلة الصعبة، أما المساوئ الرئيسة للمقابلات الشخصية التكلفة المرتفعة والطبيعة المستهلكة للوقت في المقابلات الشخصية كما أنها خاضعة لتحيز الباحث وتحريفه للنتائج حيث أن مظهر المقابل وأسلوبه في طرح الأسئلة قد يؤثر على إجابات المستجيبين أو الشخص الذي تجري معه المقابلة. وتأخذ المقابلة الشخصية نوعان:

1. **المقابلة الفردية Individual Interview** وهي بمثابة حوار مع الأشخاص في منازلهم أو في أماكن العمل أو في الشارع. ويجب على الباحث أن يحصل على الموافقة على تعاونهم وأحياناً يتم مكافأة الأشخاص مادياً كتعويض عن وقتهم الذي قضوه في الحادثة. ومن المشاكل المصاحبة لهذه الطريقة أنها لا تحتوي على عينات احتمالية كما أن المقابلة يجب أن تكون قصيرة.
2. **المقابلة الجماعية Group Interview**: وتسمى مجموعة التركيز Focus group وتحتوي على دعوة (6-10) أشخاص ويقوم رئيس الجلسة في مناقشة مفتوحة حول المنتج، الخدمة أو المؤسسة ويجب أن يكون رئيس الجلسة موضوعياً يعرف موضوع المحادثة ولديه إلمام بسلوك الفرد والجماعة ويستطيع تحليل سلوك جماعة المستهلكين وتتمثل قوة مجموعات التركيز في تفاعل المشاركين. كما يمكن للتفاعل أن يؤدي إلى خلق رؤى ذات قيمة. وفي نفس الوقت يقوم المقابل أو رئيس الجلسة بتركيز النقاش ويتم تسجيل الملاحظات ليتم دراستها فيما بعد[(12)].

وقد أصبحت هذه الطريقة أحد الأدوات الأكثر انتشاراً للبحوث التسويقية التي تنتج فهم أفضل لمشاعر وأفكار المشترين.

ثالثاً: تنفيذ خطة البحث Implementing the Research Plan: وفي هذه المرحلة تتضمن عملية جمع ومعالجة البيانات. وأن جمع البيانات أما من خلال طاقم الشركة أو الباحثين في الشركة ذاتها. أو من قبل شركات مستقلة[(13)].

وفي الحالة الأولى الأفضل أن تقوم الشركة بمراقبة عملية جمع البيانات ونوعية البيانات التي تم الحصول عليها. حيث أن المؤسسات المستقلة والمتخصصة في جمع البيانات يمكن أن تقوم في إنجاز المهمة بسرعة أكبر وتكاليف أقل. إن مرحلة جمع البيانات في عملية البحث التسويقي من أكثر المراحل تكلفة وخطورة. وعلى الباحث التسويقي أن يراقب عملية جمع البيانات ومتابعة ما يجري. بحيث يكون كل شيء متناسباً مع خطة البحث.

رابعاً: عرض النتائج Presenting the Findings: يجب على الباحث التسويقي في هذه المرحلة تفسير النتائج التي توصل إليها على شكل تقرير بالاستنتاجات وإبلاغها إلى الإدارة. والتقرير هو: وثيقة يتم إعدادها وتسليمها للجهة المختصة ويتضمن تلخيصاً للنتائج التي توصل إليها الباحث والخلاصة الناتجة عن البحث. ولابد من تقديم النتائج التي تم التوصل إليها في الشكل الذي تكون فيه مفيدة عند اتخاذ القرارات التسويقية.

خامساً: تفسير وتحليل البيانات Data Analysis: لاكتشاف المعلومات الهامة يجب على الباحث معالجة وتحليل البيانات التي حصل عليها. وتتألف هذه الخطوة من ثلاثة مراحل هي[14]:

أ) **مرحلة التدقيق Editing**: وهنا يتأكد من أن البيانات كاملة وصحيحة ومتطابقة وأن التعليمات قد تم اتباعها من الجهة المستجوبة.

ب) **مرحلة الترميز Coding**: وهنا يتم إعطاء أرقام أو أوزان لكل من الإجابات بحيث يتم تحليل كل إجابة تحليلاً كمياً.

ج) **مرحلة الجدولة Tabulation**: وهنا يتم ترتيب وتلخيص البيانات في جدول أو في نموذج آخر. بحيث يمكن تحديد مدى تكرار الإجابة لكل سؤال[15].

واحتساب المتوسطات ومقاييس التشتت لمتغيرات الدراسة. وغالباً ما يقوم الباحث بتطبيق طرق إحصائية متقدم في الحصول على نتائج إضافة لاستخدام برنامج إحصائية متقدمة مثل (SPSS)، الإحصائي.

حالة دراسية
Case Study

افترض أنك تعمل في مصنع لتصنيع المشروبات الغازية. وتنافس منتجاتك كل من شركة بيبسي كولا وشركة كوكاكولا. ويرغب مديرك في تقدير حجم المنتجات التي يمكن أن تباع في أنحاء الأردن ولمساعدة المدير في هذا المشروع عليك إعداد تقرير يعرض المعلومات التالية الخاصة بمدينتك مع تحديد المصادر التي ستستخدمها للحصول على هذه المعلومات؟

1. المسح الديموغرافي من حيث عدد الأسر.
2. الدخل والقوة الشرائية لكل أسرة.
3. مبيعات التجزئة السنوية الإجمالية لمنتجاتك.
4. المبيعات السنوية الإجمالية للمنتجات المنافسة.
5. الحصة السوقية لشركتك.

أسئلة للمناقشة

1. وضح المقصود بالآتي:

أ. نظام المعلومات التسويقية.

ب. بحوث التسويق.

ج. الاستبانة.

د. البحث السببي.

2. اشرح الخطوات الرئيسية التي تشتمل عليها مرحلة إعداد وتصميم خطة البحث؟

3. ناقش الفرق بين البيانات الأولية والثانوية؟

4. ناقش العبارة التالية:

" لا تتساوى أهمية بحوث التسويق كوظيفة بالنسبة لجميع المنشآت".

5. اشرح كيفية اختلاف نظام المعلومات التسويقية عن نظام دعم القرار؟

مصطلحات الوحدة الخامسة

نظم المعلومات التسويقية	Marketing Information System
الاستخبارات التسويقية	Marketing Intelligence
البحث الاستكشافي / الاستطلاعي	Exploratory Research
البحث الوصفي	Descriptive Research
البحث السببي	Causal Research
مشروع البحث	Research project
صياغة الفرضيات	Hypothesis Formulation
تصميم العينة	Sample Design
العينات الاحتمالية	Probability sample
العينات غير الاحتمالية	Non Probability sample
العينة العشوائية البسيطة	Simple Rangoon sample
العينة الطبقية العشوائية	Stratified Random sample
العينة العنقودية	Cluster sample
العينة الملائمة	Convenience sample
عينة الحصة	Quota sample
مصادر البيانات	Data sources
البيانات الثانوية	Secondary data
البيانات الأولية	Primary data
أسلوب الملاحظة المباشرة	Observational Research
أسلوب البحث التجريبي	Experimental Research
أسلوب المسح / المسوحات	Survey Research
الاستبانة	Questionnaire
المقابلة الهاتفية	Telephone Interviewing
جماعة التركيز	Focus group
النتائج	Findings
تحليل البيانات	Analyzing the Data

مراجع الوحدة الخامسة

1. فيليب كوتلر وآخرون، التسويق، ترجمة مازن نفاع، ص (306) 2002.
2. مايكل إيتزل وآخرون ،التسويق، ترجمة مكتبة لبنان، ط1، ص20، 2006.
3. أبو قحف عبد السلام، أساسيات التسويق، الدار الجامعية، بيروت، 1994.
4. زكي خليل الساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران، عمان، 1997.
5. تيسير العجارمة، محمد الطائي، نظام المعلومات التسويقية، دار الحامد، عمان، الطبعة الأولى، 2002.
6. ناجي معلا، بحوث التسويق، دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع، عمان، 1994.
7. هلال بدر الدين، الكامل في بحوث التسويق، دار زهران، عمان، 2002.
8. فيليب كوتلر وآخرون، التسويق، الجزء الثاني، ترجمة مازن بقاع، منشورات دار علاء الدين، دمشق، سورية 2002.
9. أحمد الرفاعي، مناهج البحث العلمي: تطبيقات إدارية واقتصادية، دار وائل للنشر، عمان 1998.
10. فهد الخطيب، محمد عواد، مبادئ التسويق، مفاهيم أساسية، الطبعة الأولى، دار الفكر للطباعة والنشر، عمان – 2000.
11. Kotler, Philip. Marketing Management, Millenium ed. prentice hall International, Inc 2000.
12. Kotler. Philip, and Armstrong, Gary, Marketing An Introduction, (9th ed), Englewood Cliffs, N.J: Prentice hall international Inc 2004.
13. O' Brien, James. A "Management Information System, (1st ed). Richard D. IRW, N. 1990.
14. Leonard Jessup, Joseph valacich, Information Systems Today, (2nd ed) prentice Hall 2006.
15. Malthotrak. Naresh and David F. Birks, Marketing Research, An applied approach, (2nd ed) Prentice Hall 2006. 2nd

الوحدة السادسة

سياسات وقرارات السلع

Goods Decisions and Policies

مقدمة

تعريف السلع

تصنيف السلع

دورة حياة السلع

العلامة التجارية

التغليف والعبوات

الوحدة السادسة

سياسات وقرارات السلع

المقدمة Introduction

تعتبر السلعة ككيان مادي مع مواصفاتها الشكلية العنصر الأول والأساسي لتكوين المزيج التسويقي، إذ أنها القلب المحرك والموجه لكافة الموارد المادية وغير المادية المتاحة نحو تحقيق المؤسسة لأهدافها العامة في البقاء والاستمرار والنمو وتحقيق المزيد من الأرباح وتمثل السلعة بما تتضمنه من منافع أو فوائد الطرف الأول من المعادلة، بينما يمثل إشباع حاجات ورغبات المستهلكين في السوق المستهدفة الطرف الثاني من المعادلة، بناء عليه يعطي رجال التسويق العناية الكبيرة لهذا العنصر الأساسي في المزيج التسويقي(1).

وعليه تعتبر استراتيجية السلعة قلب العملية التسويقية حيث أن العلاقة بين الشركة والأسواق تتم من خلال المنتجات التي تقوم الشركة بتقديمها، ومن هنا نجد أن القرارات الخاصة بالسلعة من حيث تصميمها وتحديد جودتها وتشكيلاتها وغلافها واسمها التجاري والخدمات المصاحبة لها هي الأساس في وضع وتصميم باقي الاستراتيجيات التسويقية(2).

وتتعاظم أهمية تخطيط السلع وتطويرها في حالة التعامل مع الأسواق الخارجية، فالمُنتِج بكسر التاء (Producer) قد تتوافر له في الأسواق المحلية عوامل تساعده على الاحتفاظ بنصيبه فيها. لكن الوضع في الأسواق الدولية مختلف تماماً؛ إذ أن المصدر يتنافس هناك مع مصدرين أقوياء كل منهم يحاول كسب السوق بتقديم السلع التي تجذب المستهلك وتحوز رضاه(3). ومعنى ذلك أن المنتج (بكسر التاء) لا يستطيع أن يصل إلى الأسواق ويحصل على أي نصيب فيها ما لم يقدم للمستهلك السلع التي يريدها بالجودة المطلوبة، فليس من اليسير أن نفرض على المستهلك سلعاً وخدمات

مهما استعمل أصحابها من وسائل إغراء وترغيب[4]. لأن أغلب الأسواق التي تتعامل معها منشآت الأعمال في الوقت الحاضر هي أسواق مشترين تتميز بتطورات سريعة وكبيرة. فالمواصفات فيها تختلف من يوم لآخر، والتحسينات التي يدخلها المنتجون على سلعهم وخدماتهم لا تعرف حدوداً. وبالتالي فإن إدارة المنشآت أصبحت لا تستطيع الوصول إلى أهدافها إلا إذا حققت إنتاجاً لسلع تشبع حاجات المستهلكين ورغبتهم بأقل تكلفة ممكنة. وهذا يحتاج إلى تخطيط سليم للسلع ورسم برامج واضحة لتطوير المنتجات وتنويعها، وكذلك التعبئة والتغليف طالما أنه لا يمكن ضمان بقاء المنشأة وتقدمها وازدهارها ما لم تقدم منتجاتها بما يتفق مع رغبات المستهلكين وأذواقهم[5]. وكما هو معروف أن مفهوم السلعة لا يقتصر على السلع المادية الملموسة دائماً وإنما يتعدى ذلك إلى المنفعة غير الملموسة تحت مفهوم الخدمة. وفي هذا الفصل سوف نتعرف على استراتيجية السلع باعتبارها الاستراتيجية الأولى للمزيج التسويقي وذلك بغرض تزويد القارئ بالأساليب والأدوات الحديثة المستخدمة في مجال تصميم هذه الاستراتيجية واتخاذ القرارات التي تتطلبها في التطبيق العملي. ولتحقيق هذا الغرض فسوف نتناول المفهوم الموسع للسلع والتقسيمات الخاصة بأصناف السلع. كما يوضح هذا الفصل من خلال المناقشة والتحليل تحديد العمر الإنتاجي للسلع مع التركيز على الاستراتيجيات المتبعة أثناء دورة حياة السلعة، ووصف العناصر الهامة لدعم السلع. وتمتد المناقشة إلى عملية إدارة السلع في منظمات الأعمال، وأخيراً تتناول القرارات الأخرى الخاصة بالسلع مثل العلامة التجارية والتغليف والعبوات.

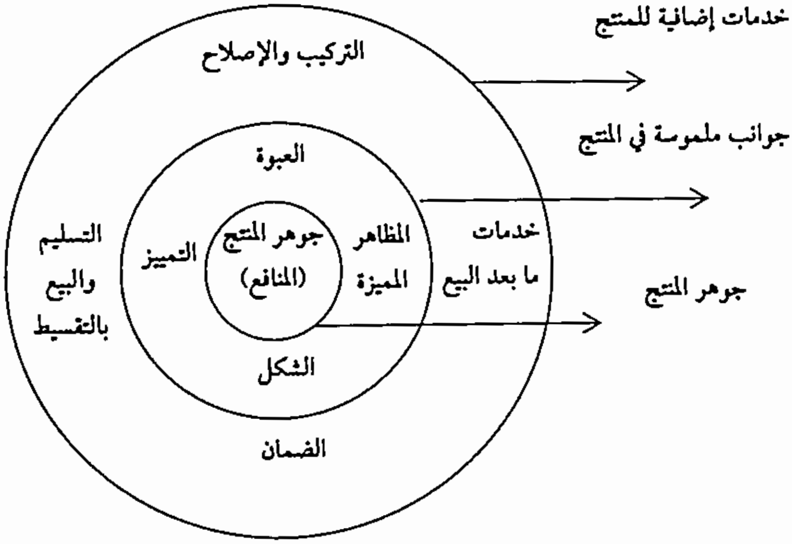
1-6 تعريف السلع (Concept of Product)

من الأسئلة التي أصبحت تواجه المهتمين بشؤون التسويق هو ذلك السؤال الخاص بتعريف المنتج ومفهومها. ففي شركة السيارات مثلاً يتساءل المرء: هل السلعة هي عبارة عن مجموعة المكونات، والأجزاء المادية التي تتكون منها السيارة، أم هي شيء آخر غير ذلك[6]. فعليه يعد المنتج مجموعة من السمات الملموسة وغير الملموسة التي يمكن أن تشمل التعبئة واللون والسعر والجودة والعلامة التجارية، بالإضافة إلى خدمات البائع وسمعته. ويمكن أن يكون المنتج سلعة أو خدمة أو مكاناً أو شخصاً أو فكرة. ويشكل

جوهري، يقوم المستهلكون بشراء أكثر من مجرد مجموعة من السمات المادية الملموسة عندما يقومون بشراء المنتج، حيث أنهم يشترون إرضاء الحاجة وإشباعها في صورة المزايا التي يتوقعون الحصول عليها من المنتج[7]. كما يقصد بالمنتج في مفهومه الحديث أي شيء ملموس أو غير ملموس يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل ويتضمن منافع وظيفية، اجتماعية، ونفسية، كما يمكن أن يكون سلعة، خدمة، فكرة، شخص، مكان، منظمة، أو أي مزيج منها[8]. وبذلك أصبح مفهوم المنتج لا يقتصر على الأشياء ذات التكوين المادي مثل السلع بأنواعها وعلاماتها المختلفة (سلع غذائية، سيارات، آثاث، أدوات كهربائية منزلية ...) بل أصبح يشمل الأشياء غير المادية كخدمات ما بعد البيع والتوصيل، والضمان ...). ويرى كل من McCarthy & Perreault المنتج على أنه " كل شيء معروض للسوق من جانب منظمة معينة ليستخدم في إشباع حاجة معينة من خلال بعض الفوائد التي يمكن الحصول عليها منه"[9]. ويرى Kotler المنتج على أنه " أي شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض الاستهلاك أو الاستخدام أو الحيازة لإشباع حاجة أو رغبة معينة وهو بذلك يشمل الأشياء المادية والخدمات غير المادية، والأشخاص، والأماكن، والمنظمات، والأفكار وأن مفردة المنتج Product Item هي وحدة مميزة بمجموعة من الخصائص مثل الحجم والسعر والمظهر المادي واللون والطعم وغيرها[10]. ويرى كل من Stanton & Futrell المنتج على أنه " مجموعة من الصفات الملموسة وغير الملموسة بما في ذلك العبوة والشكل واللون والسعر والسمعة والمكانة لكل من المنتج والبائع وكذلك خدمات ما بعد البيع والتي يتم تقديمها للمشتري المتوقع كعرض يستخدم في إشباع حاجاته" [11].

وفي ضوء هذه التعريفات وغيرها للمنتج من المنظور التسويقي فإنه يمكن القول بأنه عندما يقوم المشترون بشراء منتج معين فإنهم في الواقع يقومون بشراء المنافع والرضا Satisfaction الذي يعتقدون أن المنتج سيوفرها لهم. ففي حالة شراء سيارة سبورت فإن المشتري يتوقع أنه سوف يحصل على الإثارة والتميز والتفاخر والترفيه عند قيادتها، وليس فقط إشباع حاجته للتنقل. والمرأة عندما تقبل على شراء فستان فاخر يمثل الجديد من الأزياء فإنها سوف تشتري ليس فقط التكوين المادي للفستان الذي يشبع لها حاجة الحماية ولكن تشتري أيضاً رموز اجتماعية ونفسية متمثلة في

الرغبة في التفاخر والجاذبية والانتماء إلى الطبقات الاجتماعية العالية والتميز. والمشترون عندما يقومون بشراء خدمات فإنهم يتوقعون أنها تحقق لهم إشباع لحاجات معينة بالإضافة إلى مقابلة رغباتهم النفسية والاجتماعية. وهذا ما قد يفسر إقبال البعض على شراء خدمة السعر بالدرجة الماسية في الطائرة، أو إقبال البعض على تعليم أبنائهم في المدارس الخاصة، أو تعرفة البعض على المستشفيات الخاصة التي تتمتع بشهرة عالية هذا بالإضافة إلى أن المفاهيم الموسعة السابقة ذكرها للمنتج يفوض نوعاً من التحدي يواجه المخططين للمنتجات في الشركات، حيث أنهم لابد وأن يضم تفكيرهم في المنتج ثلاثة مستويات رئيسية بالشكل رقم (6-1) [12].



شكل (6-1)

مستويات مفهوم المنتج

المصدر: Mandell and Rosenberg. 1981 "Marketing".,New Jersy. PP. 249-250

المستوى الأول: المنتج الجوهر Core Product

في ظل هذا المستوى يجب معرفة المنتج الجوهر الحقيقي الذي يسعى المشتري إلى شرائه ليحقق الإشباع المطلوب، فالأم عندما تقوم بشراء الألعاب الخاصة لطفلها لا يشتري في الحقيقة هذه الألعاب ذاتها، لكن يشتري قضاء وقت ممتع معها للشعور بالراحة والطمأنينة.

المستوى الثاني: المنتج الملموس Tangible Product

وتتمثل هذه الجوانب الملموسة للمنتج في كل من مكونات المنتج وخصائصه وشكله وعناصر الجودة فيه واسمه المميز وعبوته وغلافه والبيانات اللازمة على الغلاف. أي أن المخططين للمنتجات يقومون بالتفكير من تحويل جوهر المنتج إلى منتج ملموس.

المستوى الثالث: المنتج المضاف Augment Product

في هذا المستوى يجب تقديم خدمات إضافية مثل البيع بالأجل، واللف والحزم والتركيب والصيانة، والضمان والكفالة.

نستنتج مما سبق ذكره أنه يجب أن ينظر المنتج (بكسر التاء) إلى السلعة من وجهة نظر المستهلك وليس من وجهة نظره، لأن السلعة تمثل بالنسبة للمستهلك مجموعة الخدمات او المنافع التي يحصل عليها المستهلك من شرائها واستعمالها.

6-2 تصنيف السلع Classifications

لتصميم برامج تسويق فعالة، تحتاج المنظمات إلى معرفة أنواع السلع التي تقدمها للعملاء المرتقبين. فلذلك تختلف طرق وأساليب تسويق السلع باختلاف أنواعها، ولا يوجد هناك استراتيجية معينة يمكن أن تكون فعالة مئة بالمئة لكافة أنواع السلع. وهنا يمكن تصنيف السلع إلى نوعين، الأول السلع الاستهلاكية والثاني السلع الصناعية، وإن الأسلوب الوحيد الذي يمكن من خلاله تصنيف السلعة فيما إذا كانت من السلع الاستهلاكية أو من السلع الصناعية هو معرفة من الذي اشترى السلعة. فإذا كان المشتري هو المستهلك النهائي End user فتلك السلعة استهلاكية وإذا كان المشتري هو المستعمل الصناعي Industrial User فتلك من السلع الصناعية، إن المستهلك النهائي هو ذلك الشخص الذي يشتري السلعة لأغراض الاستهلاك الشخصي أو البيتي وليس للمتاجرة[13].

اولاً: السلع الاستهلاكية Consumer Goods

وهي السلع التي تشترى من قبل المستهلك النهائي من أجل الاستهلاك الشخصي، وتتضمن السلع الاستهلاكية أربعة أنواع هي[14]:

أ. السلع الميسرة Convenience Goods

يطلق على المنتج الملموس الذي يشعر المستهلك بالراحة واليسر عند شرائه بدون جمع معلومات إضافية زائدة عنه، وعادة ما يكون الحاجة إليها بانتظام، وسهولة استبدالها بأي بديل آخر، وهي تتميز بأن أسعارها عادة ما تكون منخفضة، والمستهلك على استعداد لقبول أية علامة تجارية من العلامات التجارية المتعددة للمنتج نفسه، وبالتالي فإنه عادة ما يقوم بشراء العلامة التجارية الأكثر توافراً. ومن أمثلة هذه السلع المواد الغذائية، الصحف اليومية، مواد التنظيف، والحلوى غير باهضة الثمن، والمستلزمات المنزلية وبعض الأجهزة الكهربائية مثل المصابيح الكهربائية والبطاريات.

والسلع الميسرة ليست كبيرة الحجم ولا تتأثر بشكل كبير باتجاهات الموضة. اما بالنسبة لاستراتيجية المنتج الخاصة بهذا النوع من السلع، فإن التوزيع المكثف هو السبيل لنجاحها. فأي شيء يمكن إضافته من شأنه يساعد على توافر السلعة في أماكن أكثر، وأوقات أكبر من اليوم، هذا سيؤدي إلى زيادة المبيعات. كما يعتبر الإنفاق على الترويج يكون بنسبة أقل مقارنة بالسلع الأخرى، ويتم التركيز على الإعلان ووسائل تنشيط المبيعات.

ب. سلع التسوق Shopping Goods

يطلق على المنتج الملموس أو المادي الذي يرغب المستهلك في مقارنة جودته وسعره، وربما أيضاً نمطه في العديد من المتاجر قبل شرائه، ومن أمثلة سلع التسوق الملابس التي تتماشى مع خطوط الموضة، الأثاث، والأجهزة الكهربائية الرئيسة، والكماليات . وتستمر عملية البحث والمقارنة والتسوق، ما دام المستهلك يعتقد أن المزايا المرتقبة للاستزادة من المعلومات تستحق بذل المزيد من الوقت والجهد من عملية التسوق. لذا فإن مستهلكي سلع التسوق على استعداد للبحث عن الجودة والطرازات التي يرغبون فيها، حيث تمثل العلامة التجارية والمكان الذي يشترون منه أهمية كبيرة بالنسبة لهم. وتعتبر خدمات ما بعد البيع مهمة في هذه السلع وبالنسبة لسع التسوق، تتأثر عادات الشراء باستراتيجيات التوزيع والترويج التي يتبعها كل من شركات التصنيع والوسطاء، وتتطلب شركات تصنيع سلع التسوق عدداً أقل من منافذ البيع

بالتجزئة لأن العمـلاء علـى استعداد للبحـث عمـا يرغبـون فيـه في أمـاكن أخـرى، ولتسهيل تسويق المقارنة، غالباً ما تحاول شركات التصنيع وضـع منتجاتهـا في المتـاجر الموجودة بالقرب من متاجر أخرى تحتوي علـى عناصـر منافسة لمنتجاتهـا، وبالمثـل تفضل المتاجر الموجودة بالقرب من متاجر البيع بالتجزئـة الـتي تحتـوي علـى سـلع تسوق. بشكل أساسي أن تكون متجاورة، والأكثر مـن ذلـك، يحتـوي العديـد مـن متاجر البيع بالتجزئة على علامات تجارية متعددة من نفس سلعة التسوق، للسماح للمتسوقين بعقد مقارنة فورية داخل المتجر ذاته.

وعادة ما تعمل شركات التصنيع جنباً إلى جنب مع تجار التجزئة في تسويق سلع التسوق، لان شركات التصنيع تستخدم البيع بالتجزئة بشكل نادر، فإنها تعتمد بشكل أكبر على المتاجر التي تقوم باختيارها، وتقوم متاجر البيع بالتجزئة بشراء سلع التسوق بكميات كبيرة. ومن الشائع أيضاً أن تقوم شركات التـصنيع بـالتوزيع مباشـرة لتجـار التجزئة. وبالنسبة لمشتري سلع التسوق، غالباً ما تكون سمعة المتاجر التي تحتوي علـى المنتج وشهرتها، اكثر أهمية من صور شركات التصنيع او سمعتهما.

ج. السلع الخاصة Specialty Goods

وهو المنتج الملموس الذي يفـضل المـستهلك علامتـه التجاريـة تفـضيلاً قويـاً، والذي يتوافر لديه الاستعداد لقضاء وقت طويل وبذل الجهد الكـافي في تحديـد موقـع العلامة التجارية المرغوب فيها، وعادة ما يكون المستهلك على استعداد لطرق البدائل التي يمكن الوصول إليها بشكل أكبر، للبحث عن العلامة التجارية المعينة الـتي يرغـب فيها وشـرائها. وهـي الـسلع الـتي تمتلـك خـصائص فريـدة او اسـم ماركـة معروفـة ومشهورة، وتوزع من خلال عدد محدود جداً من محـلات التجزئـة، والمـوزعين ليـسوا بحاجة إلى اختيار الموقع الملائم لمحلاتهم، بل يتركوا للمشتريين معرفة مـواقعهم، لـذلك يكون الإنفاق على الترويج قليل مقارنة بغيرها، ومعدل تكـرار شـراؤها قليـل. ومـن أمثلة السلع الخاصـة الـساعات الثمينـة، البـدلات الرجاليـة ذات الأسمـاء التجاريـة العالمية، ماركات محددة من السيارات، معدات التصوير ذات السعر المرتفع، المجوهرات غالية الثمن وغيرها. ولأن المستهلكين يصرون على علامة تجارية معينة، ويكون لديهم الاستعداد لبذل جهـد كـبير في سـبيل العثـور عليهـا. فإنـه يمكـن للـشركات المنتجـة

استخدام عدد قليل من منافذ البيع بالتجزئة، وبالتالي فإن الشركة المصنعة تستخدم متجراً واحداً فقط لبيع منتجاتها في كل منطقة جغرافية. وعندما تكون فرصة تداول المنتج ذات قيمة عالية، فقد يكون تاجر التجزئة على استعداد للالتزام بسياسات الشركة المنتجة، فيما يتعلق بكمية المخزون التي يحتاج للاحتفاظ بها، او أسلوب الإعلان عن المنتج او غير ذلك من عوامل التسويق الأخرى، وذلك بسبب قلة عدد المنافذ المستخدمة نسبياً.

د. السلع غير المنشودة (غير المطلوبة) **Unsought Goods:**

تعد السلع غير المطلوبة Unsought منتجاً لم يصبح المستهلك على دراية به بعد، كما هو الحال في السلع الجديدة أو منتجاً لم يعد المستهلك على دراية به، ولكنه لا يحتاجه في الوقت الحالي، فمعظم الناس ليسوا على دراية كافية بمكان وجودها وإنما يتم شراؤها لحل مشكلة طارئة، أو أنه يعرف عنها ولكنه لم يفكر بشرائها. ومن أمثلة السلع غير المدركة أو غير المطلوبة أطر السيارات المخصصة لاستخدامها على الجليد، السيارات الكهربائية، التأمين على الحياة، وطفايات الحريق، والمضلات.

وبعبارة أخرى السلع غير المنشودة هي تلك السلع التي يكون المستهلك بحاجة لها، ولكن لم يتم تشجيعه وحثه على إشباع تلك الحاجة. ولذلك فإن البيع الشخصي في ترويج هذه السلع أصبح ذا أهمية كبيرة، فمن خلاله يحاول مندوب البيع أن يجعل المشتري مدركاً وواعياً للفوائد والمزايا التي يمكن أن تعود عليه جراء شراء هذه السلعة. وفيما يلي مقارنة بين الأنواع الثلاثة من السلع الاستهلاكية حسب جدول رقم(6-1) التالي:

جدول رقم (6-1)

خصائص السلع الاستهلاكية

	نوع السلعة الاستهلاكية		
	ميسرة	تسوقية	خاصة/ ذات تميز خاص
أمثلة	فاكهة معلبة	أثاث	سلع باهظة الثمن
الخصائص المميزة			
الوقت والجهد اللذان يخصصهما العميل للتسوق	قليل للغاية	طويل إلى حد ما	ما يتطلبه للعثور على العلامة التجارية المرغوب فيها أو التي يبحث عنها.
الوقت الذي يتم قضاءه في التخطيط للشراء	قصير للغاية	طويل إلى حد ما	طويل نسبياً.
مدى سرعة إرضاء الحاجة او إشباعها بعد ظهورها	على الفور	وقت طويل نسبياً	وقت طويل نسبياً.
هل تتم مقارنة السعر والجودة	لا	نعم	لا.
السعر	منخفض عادة	مرتفع عادة	مرتفع عادة.
تكرار الشراء	متكرر عادة	غير متكرر	غير متكرر.
اعتبارات التسويق			
طول قناة التوزيع	طويلة	قصير	من قصيرة إلى قصيرة للغاية
تاجر التجزئة	غير مهم نسبياً	مهم	مهم للغاية
عدد المنافذ	اكثر عدد ممكن	قليل	قليل وغالباً منفذ واحد في كل السوق
دوران المخزون	مرتفع	أكثر انخفاضاً	أكثر انخفاضاً
إجمالي هامش الربح	منخفض	مرتفع	مرتفع
عرض نقطة الشراء	مهم للغاية	اقل أهمية	أقل أهمية
اسم العلامة التجارية أو اسم المتجر	اسم العلامة التجارية مهم	اسم المتجر	كلاهما
التعبئة والتغليف	مهم للغاية	أقل أهمية	أقل أهمية

Source: Michel Etzel, Brow, Waker & Willyam Stanton. (2006), P. 217.

خصائص السلع الاستهلاكية[15]: Characteristics of Consumption Goods

لاشك أن هناك خصائص تتميز بها الأسواق الاستهلاكية والتي تتمثل في الأمور التالية:

1. **عدد المشترين كبير والأسواق منتشرة:** تباع السلع الاستهلاكية حيث يوجد الناس مع القوة الشرائية، وتتوفر لديهم رغبة بالسلعة، وهذا يعني أن سوق السلع الاستهلاكية منتشرة بشكل واسع. وبالطبع يقوم عدد من الصناعيين بتحديد منطقة السوق التي يعملون فيها، ومع ذلك يبلغ عدد زبائنهم المحتملين الآلاف وحتى الملايين، ومن أجل خدمة عدد كبير من المشترين المحتملين كهذا، يكون ضرورياً للمنتج الصناعي ان يختار بشكل دقيق طريق التوزيع الخاص به. وفي أكثر الحالات، يجب أن يعتمد على مؤسسات التجزئة، لوضع سلعته في متناول المستهلك الأخير، وفي بعض الحالات يمكن أن يستعمل مؤسسات الجملة للبيع لمؤسسات التجزئة.
2. **وحدة الشراء تكون صغيرة:** يميل المستهلكون الأفراد إلى الشراء بكميات صغيرة، وغالباً في فترات متكررة. ولهذا السبب أيضاً، ولكون المشترين كبيري العدد، فإن منتج السلع الاستهلاكية يكون ملزماً، باستمرار تغذية منافذ التوزيع على الدوام.
3. **قلة المعلومات لدى المشترين:** بما أن المستهلكين العاديين يشترون تنوعاً كبيراً من السلع في كميات صغيرة، فإنهم نادراً ما يصحبون مشترين مهرة. وهناك حقيقة ذات أهمية أساسية هي أن المستهلكين نادراً ما يحاولوا أن يصبحوا مشترين مهرة، فعليهم أن يعتمدوا بدرجة كبيرة على بيانات تاجر التجزئة وعلى الرسائل الناتجة عن النشاط الترويجي.
4. **الاعتبارات الشخصية توجه المشتري:** بالنظر لقيام المشترين بالشراء من أجل الاكتفاء الشخصي، فإن الشروط التي تحيط بالبيع غالباً ما تتخذ أهمية كبرى فالخدمة تكون مهمة بشكل خاص لبعض المشترين، وتعتبر بالنسبة لهم جزءاً من السلعة التي يشترونها. وفي حالات كهذه، تكلفة الخدمة تكون غالباً

موجودة في سعر السلعة. وأسعار السلع المتماثلة مثلاً، تكون غالباً أعلى في محل يرتكز على الخدمة، من محل لا يقدم خدمة. وبالنسبة لمنتج السلع الاستهلاكية، يكون مهماً أن يضع سلعته بالمتناول في المنافذ التي يرغب المستهلك أن يشتري منها، سواء أكان هناك تركيز على الخدمة أم لا.

ثانياً: السلع الصناعية Industrial Goods:

مثلما هو الحال مع السلع الاستهلاكية، تعد الفئة العامة للسلع الإنتاجية أكثر اتساعاً من استغلالها ككل في تطوير البرامج التسويقية، وبالتالي لا يتم شراء السلع الصناعية لغايات الاستهلاك الشخصي بل لتكون مدخلات في الصناعة. حيث ان الهدف منها منظمي وليس هدف شخصي يتحقق لمشتريها مباشرة. وعادة ما تكون مبيعات السلع الصناعية نتيجة طلب مشتق Derived Demand . حيث ان بيعها يتم نتيجة بيع سلع استهلاكية إذن تعتبر السلع الصناعية سلع يشتريها الأفراد أو المؤسسات بغرض استخدامها في عمليات إنتاجية لاحقة، لإنتاج سلع استهلاكية او إنتاجية أو لاستخدامها في تسيير الأعمال أو لإعادة بيعها. فعلى سبيل المثال فإن عملية بيع الساعات للمستهلكين مشتق طلباً على سلع أخرى مثل البطارية والدهان الذي يدخل في أحد مراحل عمل تصنيع الساعة. لذلك لا يقتصر تصنيف السلع الصناعية على خصائص المستهلك بل تصنف كذلك وفقاً لطريقة الاستعمال على النحو الآتي[16]:

(أ) **السلع الإنتاجية Production Goods**: وهي السلع التي يتم استعمالها في عملية التصنيع لتشكل جزءاً من مكونات المنتج النهائي.

(ب) **السلع المساندة Support Goods**: وهي السلع التي تساعد في عملية تصنيع السلع والخدمات وإن كانت لا تعتبر جزءاً من مكونات الإنتاج وفيما يلي بعض التفصيل للفئتين من السلع:

1. **السلع الإنتاجية المباشرة Production of Direct Goods**

أ. **المواد الأولية والأجزاء Raw Materials**: هي المواد التي تدخل في إنتاج السلع النهائية وتكون جزءاً منها من دون أن تجري عليها أي عمليات تصنيعية

باستثناء ما هو لازم وضروري للمحافظة عليها أثناء عمليات النقل إلى أماكن التصنيع. فهي إذا نوع من سلع المنشآت التي لا تزال قريبة جداً من حالتها الطبيعية[17]. وعادة ما يتم شراء هذه المواد بكميات كبيرة، ومن أمثلة ذلك المعادن، الكيماويات، المنتجات الزراعية، منتجات الغابات والبحار والمناجم والآبار والحيوانات الحية ومنتجاتها. ونظراً لسماتها المميزة فإنه عادة ما يتم تسويق المواد الأولية بشكل مختلف تماماً، فعلى سبيل المثال: بعد إعداد المواد الخام في حالتها الطبيعية الأولية محدوداً، ولا يمكن أن تتم زيادة حجمها بشكل عام من الطبيعة، ويجب أن يتم استخراجها ومعالجتها بعناية، وبالتالي فإنها على درجة عالية من التوحد والتنميط في المقاييس[18]. وهذه المواد الأولية تجمع بينها خصائص وصفات مشتركة مثل:

1. أنها لم تخضع لعمليات تصنيعية بعد وبالتالي لا تكون مميزة بأسماء وعلامات تجارية الأمر الذي جعل من الإعلان عنها عنصراً لا وجود له ضمن مكونات المزيج التسويقي لهذا النوع من السلع. أي ان الإعلان ليس له أي دور من خلق وتنشيط الطلب على هذا النوع من السلع. وبما أن هذه السلع لم تخضع لعمليات تصنيعية بعد فإنها ذات تنويع وتشكيل محدود، فغالباً ما تكون من نوع واحد او حالة واحدة.

2. يتم تحديد الأسعار بشكل طبيعي بواسطة العرض والطلب، مع تقارب ظروف المنافسة التامة، ونتيجة لذلك تتوافر للمنتجين المستقلين قدرة قليلة على التحكم في سعر السوق السائد، وربما تنعدم هذه القدرة على التحكم في السعر على الإطلاق.

3. وسائل النقل تعد أمراً مهماً عند تداول المواد الخام الطبيعية نظراً لحجمها الكبير وانخفاض قيمة الوحدة وطول المسافات بين الشركة المنتجة والمستخدم التجاري.

4. إن إنتاج المواد الخام غير متماثل، لذلك عزز ذلك أهمية الترويج ومكانته عند تسويق هذا النوع من السلع.

5. تكاليف نقلها عالية مقارنة بسعر الوحدة الواحدة.
6. عادة ما يتم تسويق المواد الخام الطبيعية بشكل متكرر من الشركة المنتجة إلى المستخدم التجاري مباشرة، بأقل قدر من التداول المادي لها.
7. لا يتم بذل جهد كبير في تمييز هذا النوع من المنتجات، حيث يصعب تمييز الفحم الخاص بشركة منتجة للفحم بشركة أخرى.
8. يمكن للمنتجين التحكم في المواد الخام بشكل كبير، ولكن لا يمكنهم زيادتها أو إنقاصها بسرعة وبمعدلات كبيرة.
9. يمكن أن تتعرض المواد الخام إلى التلف والفساد ولا يتم إنتاجه بمعدل موحد على مدار العام.

ب. المعدات الرئيسة **Major Equipment's**:

يطلق على هذا النوع من المنتجات المعدات والأدوات التي يتم استعمالها لغايات الإنتاج، وهي معدات رئيسة وباهظة الثمن وطويلة الأجل لأية مؤسسة، ويجري تصنيع هذه المنتجات حسب الطلب أو بشكل مسبق لأنها تستخدم في كثير من المصانع. ونظراً لكلفتها الكبيرة فإن طريقة شرائها تكون مركزية عن طريق الإدارات العليا وتأخذ العملية أحياناً وقتاً طويلاً. ويلتزم البائع عادة بتقديم خدمات ما بعد البيع مثل التركيب، والتدريب الإجباري للأشخاص الذين سيعملون على هذه الأجهزة، والإصلاح والصيانة الدورية وقد يكون للبائعين نظام لتمويل شراء مثل تلك المعدات كما يستعمل الوسطاء التسويقيون لتوزيع هذا النوع من السلع بحسب الانتشار الجغرافي للسوق. ومن أمثلة هذه التركيبات: التجهيزات الآلية، مولدات الكهرباء الكبيرة ومحركات الديزل ومواقد صهر المعادن، ووحدات الكمبيوتر، وغيرها. وتتميز المعدات الرئيسية بعدة خصائص من بينها:

1. يتم التركيز في ترويج هذه السلع على البيع الشخصي بدلاً من الإعلان أو عن طريق المعارض المتخصصة أو عبر الإنترنت.
2. ان شراء هذه الأجهزة يتم بتدخل من الوسطاء وتكون العلاقة مباشرة مع منتج هذه التركيبات.

3. تعد خدمة ما قبل البيع أمراً أساسياً قبل عملية شراء هذا النوع من السلع من قبل رجال التسويق أو الأشخاص القائمين على عملية البيع الشخصي.

ج. **القطع والمكونات Component Parts:**

يطلق على هذا النوع من السلع القطع والمكونات التي تصبح جزءاً من المنتج النهائي وقد تكون تلك إما سلعاً جاهزة تدخل في خط التجميع او تحتاج لبعض العمليات التحويلية قبل أن تدخل في الإنتاج. وهي في العادة واضحة كمكونات جزئية. ومن الأمثلة على ذلك الأسلاك والكوابل، وقطع الكمبيوتر. ويمكن شراء تلك السلع وفق لمواصفات تحددها الجهة المشترية أو يتم تصنيعها بشكل مسبق وفقاً للمواصفات الصناعية المعروفة.

د. **المواد التحويلية Process Materials:**

عادة ما تدخل المواد التحويلية في عملية الإنتاج وليس من السهولة تميزها في المنتج النهائي، أي أنها سلع لا تدخل في إنتاج السلعة ولكنها تساعد في ذلك كمهمات للتشغيل. ومن أمثلتها المواد الكيماوية، الزيوت التي تستخدم في صناعة المنظفات او المعاجين الصناعية المختلفة، وأدوات القرطاسية، والوقود، والأصناف الأخرى اللازمة لعمليات الصيانة. وعادة ما يحتاج هذا النوع من السلع إلى قدر من الجهد والتحضير وإجراء المقارنات السلعية، ويتضمن هناك خدمات استشارية (إدارية، إعلانية). ويتم شراء هذه السلع عادة بموجب عقود ويرغب المشترون في شراء مواد التشغيل هذه بأقل جهد ممكن، وبالتالي فإن مواد التشغيل تقع في نطاق سلع التسوق لقطاع الأعمال التجارية. وكما هو الحال مع الفئات الأخرى من السلع، تؤثر خصائص مواد التشغيل على كيفية تسويق هذه المواد، ولأن مواد التشغيل منخفضة سعرياً في قيمة الوحدة التي يقوم بشرائها العديد من المؤسسات المختلفة، فإن توزيعها يتم على نطاق واسع، ومن ثم تستخدم الشركة المنتجة لشرائها وسطاء تجارة جملة بشكل موسع، هذا بالإضافة لكون المنتجات المنافسة من مواد التشغيل في الأعم موحدة قياسياً بشكل تام، فليس هناك إصرار كبير من جانب المشترين على علامة تجارية بعينها، وتتميز سوق مواد التشغيل بالمنافسة السعرية المرتفعة عادة.

هـ. المواد والأجزاء المصنعة Fabricating Parts:

تدخل السلع التجارية التي تصبح جزءاً من المنتج النهائي بعد أن تتم معالجته في فئة المواد والأجزاء المصنعة. وتتميز هذه المواد عن المواد الخام السابق ذكرها بأنها مواد خام تمت معالجتها وتخضع بعد ذلك لمعالجات إضافية. وتشمل هذه المواد على الحديد الخام الذي يتم تحويله إلى صلب، والغزل الذي يتم نسجه إلى أقمشة او الدقيق الذي يصبح جزءاً من الخبز. أما الأجزاء المصنعة، فيتم تجميعها بدون أي تغيير إضافي من شكلها. وعادة ما يتم شرائها بكميات كبيرة، وتعتمد قرارات الشراء عادة بشكل طبيعي على السعر والخدمة التي يوفرها البائع، وإن معظم المنتجات المصنعة تسوقها الشركة المصنعة للمستخدم مباشرة. وغالباً ما يتم استخدام الوسطاء عندما يكون المشترون أصغر حجماً.

وإن علامات المنتجين وأسماءهم التجارية دوراً محدوداً في الترويج لهذه المواد وخلق الطلب عليها لدى المستعملين الصناعيين. ويؤدي التقارب في جودة ومواصفات علامات الصنف الواحد من المواد المصنعة تعاظم أهمية السعر وزيادة دوره في اختيار المجهز المناسب لهذا النوع من السلع.

2. السلع الإنتاجية غير المباشرة Support Goods:

أ. المعدات غير الأساسية في الصناعة Accessory Equipment:

يشمل هذا النوع من المنتجات المعدات التي تستعمل في عملية الإنتاج ولكنها لا تدخل في صناعة المنتج النهائي. ومن الأمثلة على تلك المنتجات الآلات الكاتبة والآلات الحاسبة والآلات التصوير وغير ذلك من المعدات المكتبية. وبالمقارنة مع تكاليف المعدات الأصلية، فإن سعر هذه المعدات من الإكسسوارات رخيص نسبياً ويتم شراؤها بشكل روتيني باعتبارها سلعاً استهلاكية وليس سلعاً ويتم شراءها بشكل روتيني باعتبارها سلعاً استهلاكية وليس سلعاً رأسمالية ويتوافر في العادة عدة محلات لبيع تلك المنتجات ولا يتوقع من البائعين توفير خدمات ما بعد البيع كما هو الأمر في المعدات الرئيسية.

ب. المواد الاستهلاكية Consumable Supplies:

ينحصر دور المواد الاستهلاكية في تسهيل عملية الإنتاج ولكنها لا تشكل عنصراً من عناصر المنتج النهائي. ومن الأمثلة على ذلك المستهلكات من مواد التنظيف والقرطاسية والدهانات وهي من احتياجات مختلف المؤسسات التصنيعية والخدمية وعادة ما يتم شراء هذه المواد بكميات كبيرة وبشكل روتيني ومن مصادر عديدة.

ج. الخدمات الصناعية Industrial Services:

تعتبر هذه الخدمات منتجات غير ملموسة بشكل مادي ولكنها تشكل عنصراً مهماً من عناصر أي عمل. ومن الأمثلة على ذلك الخدمات المالية والقانونية والإدارية والإحصائية والمحاسبية وقد تقوم بعض المؤسسات بتوفير هذه الخدمات داخلياً او تقوم بالتعاقد مع جهات خارجية للقيام بها مقابل أجور معينة.

الخصائص التسويقية للسلع الصناعية

Marketing Characteristics of Industrial Goods

تتميز السلع الصناعية بمجموعة من الخصائص التسويقية بشكل عام تميزها عن السلع الاستهلاكية، ويمكن توضيح هذه الخصائص بما يلي[19]:

1. إن الطلب على السلع الصناعية طلب مشق من الطلب على المنتجات النهائية، أي بمعنى آخر إذا انخفض الطلب على الحقائب الجلدية فإن الطلب على الجلود سوف ينخفض أيضاً.

2. يتميز الطلب على السلع الصناعية بتقلبات سريعة وحسب الدورات التجارية من حيث الكساد والرواج ففي حالة الكساد يهبط الطلب بشكل سريع وفي حالة الرواج الاقتصادي يبدأ الطلب بالانتعاش التدريجي حيث تبدأ الاستثمارات الرأسمالية بالتحرك تفاؤلاً من قبل أصحاب رؤوس الأموال لمجابهة الطلب المتزايد ويزداد شراء المكائن والمعدات والمواد الأولية.

جدول رقم (6-2)

خصائص السلع الصناعية والاعتبارات التسويقية لها

نوع المنتج

	مواد خام	مواد وأجزاء مصنعة	تركيبات / إنشاءات	معدات مساعدة إضافية	مواد التشغيل
أمثلة	حديد خام	كتل الحركات	مواتد صهر المعادن	أرفف التخزين	دبابيس الورق
الخصائص					
سعر الوحدة	منخفض للغاية	منخفض	مرتفع للغاية	متوسط	منخفض
طول الحياة الاقتصادية	قصير للغاية	يعتمد على المنتج النهائي	طويل للغاية	طويل	قصير
الكميات التي يتم شراءها	كبيرة	كبيرة	صغيرة للغاية	صغيرة	صغيرة
تكرار الشراء	تسليم متكرر وعقود شراء طويلة الأجل	شراء غير متكرر ولكن التسليم متكرر للغاية	غير متكرر	متوسط التكرار	متكرر
تنميط مقاييس المنتجات التنافسية	مرتفع للغاية المعالجة مهمة	موتفع للغاية	منخفض للغاية مخصص حسب الطلب	منخفض	مرتفع
كمية الإمدادات	محدودة يمكن زيادة الإمدادات ببطء أولاً يمكن زيادتها إطلاقاً	عادة لا توجد مشكلة	لا توجد مشكلة	عادة لا توجد مشكلة	عادة لا توجد مشكلة
اعتبارات التسويق					
طبيعة قناة التوزيع	قصيرة بدون وسطاء	قصيرة ويوجد وسطاء بالنسبة للمشترين الصغار فقط	قصيرة بدون وسطاء	يتم استخدام وسطاء	يتم استخدام وسطاء
فترة التفاوض	غير محددة				
المنافسات السعرية	مهمة	مهمة	تتنوع في الأهمية	ليست عاملاً أساسياً	مهمة
خدمة ما قبل / ما بعد البيع	ليست مهمة	مهمة	مهمة للغاية	مهمة	ذات اهمية قليلة للغاية
النشاط الترويجي	قليل نسبياً	معتدل / متوسط	موظفو المبيعات ذو اهمية كبيرة	مهم	ليس مهم للغاية
تفضيل العلامة التجارية	لا يوجد	منخفض بشكل عام	مرتفع	مرتفع	منخفض
عقود الشراء العميق	مهمة، عقود طويلة الأجل	مهمة، عقود طويلة الأجل	ليست معتادة	ليست معتادة	ليست معتادة

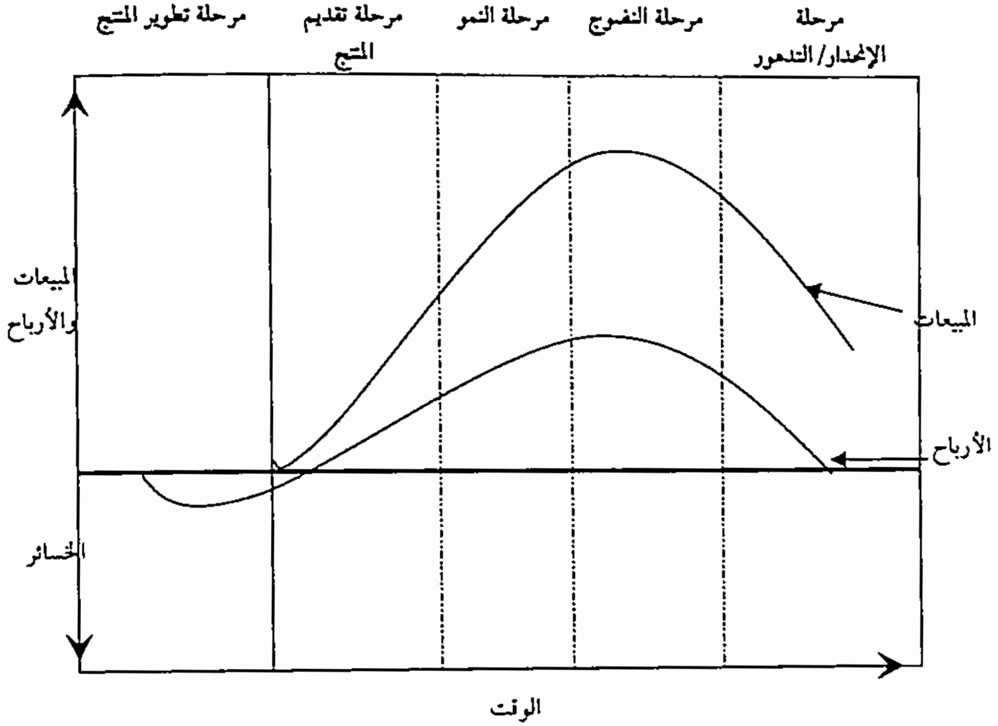
Source: Michel Etzel, Brosw, Waker and Stanton, 2006, "Marketing", Libanon Publishing, Libanon, P.220

3. اشتراك عدد من الإدارات في اتخاذ قرارات الشراء وذلك لارتباط عملية الشراء بالنواحي المالية والتسويقية والإنتاجية والفنية لذلك يتميز الشراء لمثل هذه السلع بالدوافع العقلانية الرشيدة.
4. يتميز شراء السلع الصناعية بالشراء المباشر من المنتج نظراً لارتفاع قيمة الصفقات خاصة أن المشتري الصناعي قد يطلب مواصفات خاصة تتفق مع الظروف الإنتاجية.
5. يتميز شراء السلع الصناعية بالشراء المتباعد قياساً بالسلع الاستهلاكية. فالتجهيزات الرأسمالية هي سلع تطول فترة استخدامها تبعاً للعمر الإنتاجي لذلك فإن شراءها يتم على فترات متباعدة.
6. يتميز شراء السلع الصناعية بطول فترة التفاوض بسبب ضخامة الاستثمارات فيها وكثرة المواصفات الفنية لها، كما أنها تحتاج إلى التفاوض في كل مرة شراء.
7. يتميز شراء السلع الصناعية بقلة عدد المشترين الصناعيين وتمركزهم في مناطق معينة مما يسهل على المنتج الصناعي ومندوبي البيع القيام بالاتصال المباشر مع المشترين الصناعيين.
8. تتميز بعض التجهيزات الرأسمالية بإمكانية استئجارها بدلاً من شرائها خصوصاً التجهيزات التي تتميز بالتطور السريع في إنتاجها، أو تلك التي تكون أسعارها مرتفعة جداً.
9. تتميز أغلب السلع الصناعية خصوصاً التجهيزات الرأسمالية بحاجتها الماسة إلى الخدمات فهنا يمكن القول بأن مشتري السلع الصناعية يقوم بشراء السلع زائداً الخدمة، والخدمات يمكن أن تقوم قبل إتمام عملية البيع مثل إجراء المقايسات في موقع العمل وخدمات تقدم بعد إتمام صفقة البيع مثل التركيب والتشغيل التجريبي خدمات الصيانة وتوفير قطع الغيار.

10. يتم الترويج عن السلع الصناعية عادة عن طريق الإعلانات في المجلات المتخصصة أو عن طريق المعارض المتخصصة أو مندوبي البيع او النشرات والكتالوجات.
11. يتميز سوق السلع الإنتاجية بخاصية التركز الجغرافي وهذا يعني أن المستعملين الصناعيين يتواجدون في مناطق جغرافية معينة وهي المراكز التجارية والتجمعات الصناعية.
12. تسلك منشآت الأعمال سلوكاً عقلانياً ورشيداً عند قيامها بشراء احتياجاتها من السلع والخدمات.
13. يعتبر تأجير السلع بدلاً من شرائها ظاهرة اكثر انتشاراً بين المستعملين الصناعيين وذلك لأسباب التطورات التكنولوجية الكثيرة والمتلاحقة من السلع، وضعف الموارد المالية، وموسمية بعض الأعمال التي تؤديها وتقوم بها هذه السلع، وتوفير فوائد ضريبية.
14. تقوم بعض الشركات بمبادلة سلعتهما القديمة بسلعة أخرى جديدة تشجيعاً للمستعملين الصناعيين.
15. تتضمن معظم عمليات شراء منشآت الأعمال لاحتياجاتها من السلع والخدمات مخاطر ومجازفات تفوق تلك التي قد يتعرض لها المستهلك النهائي

3-6 دورة حياة السلع Product Life Cycle:

يُعد مفهوم دور حياة المنتج من أكثر المفاهيم استعمالاً في التسويق ويعود الفضل في استخدامه إلى ليفيت (Levitt) الذي استعارة عام 1950 من علوم البيولوجيا[20]. إن كل منتج - حسب هذا المفهوم - يمر بمراحل متتالية من لحظة طرحه في الأسواق وحتى نهاية حياته، شبيهة بمراحل حياة أي كائن حي. وعلى الرغم من أن بعض الباحثين قد اقترحوا خمس او ست مراحل لدورة حياة المنتج إلا أنه وبحسب المفهوم التقليدي الذي يتضمن أربع مراحل هو الشكل الذي ما زال يتمتع بشعبية أكثر[21] كما هو موضح في الشكل (6-2) .



شكل رقم (6-2) مراحل دورة حياة المنتج.

المصدر: سارة وايت، 2000 "أساسيات التسويق"، دار الفاروق للنشر، الجيزة، مصر، ص163.

بشكل عام يتضمن مفهوم دورة حياة المنتج أحد المفاهيم الجوهرية للتسويق والإدارة. إذ يجب تجنب تحديد رسالة أو نشاط الشركة بناءً على منتج بل يجب تحديد ذلك بناء على حاجة موجودة في المنتج[22]. وبالتالي يتوجب على الشركة إعادة النظر باستمرار في منتجاتها بما يتلاءم مع تطور حاجات ورغبات المستهلكين، ومن ثم القيام بالتحديد وطرح منتجات يمكن تصريفها في السوق الحالية. كما تسمح دورة حياة السلعة بتحديد ومعرفة مشكلات ومهام الإدارة في كل مرحلة. يوضح الشكل رقم (6-2) دورة حياة المنتج ولاشك أنك لاحظت شيئاً مختلفاً هنا، أننا أضفنا مرحلة خامسة وهي فترة تصور السلعة في الذهن، كما أضفنا منحنيات المبيعات والأرباح التي تعتبر مقاييس نجاح السلعة.

يبدأ المنتج كفكرة تتصورها بذهنك ثم تتحمس لها بشدة ويدعمك في ذلك استيعابك للعملاء وعليه تطرحه في السوق. ثم تدخل مرحلة التسوق إذا كانت

فكرتك نالت استحسان العملاء، وكان توقيت طرحه في السوق مناسباً. وسريعاً ما تجد السلع المنافسة تعكر عليك هذا الشعور بالتوسع.

والآن تدخل مرحلة صعبة وهي مرحلة النضج، حيث ينصرف انتباهك عن العملاء وتركيزه على المنافسين. فتثيرك المنافسة وتجعلك تقوم بتعديل استراتيجية المنتج واختيار التركيز على قطاعات فرعية من العملاء، أو إضافة شيء جديد ومتطور للمنتج. وقد تستمر هذه المرحلة لعشرات السنين إذا تمكنت من إدارتها بشكل صحيح. إلا أنه بالنسبة لمعظم المنتجات رغم تحقيق الوضع المميز لها، وتوسعات العلامة التجارية، تتدهور المبيعات في النهاية. فقد تقرر أن تخفض نسبة الإنتاج نسبة معينة وتقتصر على خدمة المشترين المتبقين. أو قد تبيع خط الإنتاج إلى شخص يقدر مصادر قوته، أو قد توقف الإنتاج لفترة تفادياً لإهدار المال والوقت. وفيما يلي عرض مفصل لخصائص كل مرحلة من هذه المراحل علماً بأنه الدورة الحياتية للسلعة تختلف باختلاف فئة السلعة وخصائص المستهلكين المستهدفين[23].

أ. مرحلة توليد الفكرة أو السلعة **Idea Generation:**

تعتبر المرحلة الأولى من مراحل إنتاج سلعة معينة من أصعب المراحل حيث يبدأ المنتج كفكرة تتصورها بذهنك ثم تتحمس لها بشدة ويدعمك في ذلك استيعابك للعملاء وعليه تطرحه في السوق. غالباً في هذه المرحلة ما تكون الإيرادات مساوية للصفر أي لا يوجد هناك أي دخل أو أرباح محققة، وكذلك تكون التكاليف مرتفعة.

ب. مرحلة تقديم السلعة في السوق **Introduction Stage:**

في هذه المرحلة يتم تقديم السلعة وطرحها في السوق ولا يكون لدى المستهلكين من مختلف طبقاتهم الاجتماعية أي فكرة عنها ولا يوجد لها أي سوق وقت تقديمها، لذا يكون المهمة الرئيسة للمنظمة إيجاد سوق عن طريق محاولة جذب عدد كبير من المستهلكين، والفشل في ذلك يعني عدم الاستمرارية أو الاستقرار في السوق. تتصف هذه المرحلة بنسبة فقدان عالية من الإنتاج غير الموافق للمواصفات والمقاييس، إذ أن عدد قليل من المنتجين يتوافر لديهم الموارد والتكنولوجيا والقدرة التسويقية لإنتاج سلع قابلة للتسويق وتحقيق الأرباح. وترتبط نسبة التلف أو الفاقد

بحجم الاستثمارات في البحث والتطوير في هذا المجال. وتعد هذه الفترة من أخطر الفترات في دورة حياة السلع، وقد تصل نسبة سقوط السلعة من السوق إلى 90٪ من السلع التي تقوم إلى الأسواق لأول مرة وفق الصفات والخصائص التي تتصف بها هذه الفترات ما يلي:

1. في هذه المرحلة تكون المؤسسة بحاجة إلى استخدام وسائل ترويج مختلفة لتشجيع المستهلكين للإقبال والطلب المستمر على هذه السلع ومن أمثلة وسائل الترويج (الكوبونات - العينات - الهدايا - الخ).
2. انخفاض معدل ربحية او انعدامه بسبب ارتفاع التكاليف المتعلقة ببحوث التسويق.
3. لا يوجد أرباح، ولكن توجد تدفقات نقدية داخلة من شكل إيرادات المبيعات.
4. النمو البطيء في المبيعات وذلك لسبب حداثة السلعة وعدم إدراك المستهلكين للسلع أو التخوف من تجريبها.
5. عادة ما تكون التكاليف الاخرى مرتفعة.
6. عادة ما تكون الاستراتيجيات التسويقية من النوع الهجومي.
7. يتم التركيز على الإعلان والبيع الشخصي كأدوات ترويج رئيسية وحسب طبيعة السلعة المقدمة.
8. ارتفاع الأسعار بسبب ارتفاع المصاريف التي تنفق في هذه المرحلة.
9. انخفاض حدة المنافسة خاصة بالنسبة للسلع المتميزة أو الفريدة.
10. عدد العملاء في هذه المرحلة عادة ما يكون قليل ولكنهم مبادرون.
11. اتباع استراتيجية تنمية أسواق جديدة.
12. وجود مشكلات تخص السلع التي تمتاز بتقدم تكنولوجي عالي.

13. ضيق تشكيلة السلع المعروضة للبيع وذلك بسبب عدم وضوح القطاعات التي يتكون منها السوق في هذه المرحلة وضوحاً تاماً لأن هدفه هو تعريف المستهلكين بالسلعة الجديدة وفوائدها ومزايا الحصول عليها.
14. الإعلان في هذه المرحلة يكون إعلاناً تعريفياً.

ومن الاستراتيجيات التسويقية التي تتبعها المؤسسات في هذه المرحلة ما يلي:

1. يجب على الشركة التي تدخل سوقاً جديداً، أن تحدد ما إذا كانت ستقتحمها بالمرحلة التقديمية أم أنها تفضل الانتظار.
2. استهداف قطاعات سوقية محدودة وتحديد كيفية إنتاج السلعة بتكاليف أقل.
3. يفضل الترويج للسلعة قبل وأثناء ظهورها وذلك لإثارة انتباه أو اهتمام المستهلكين ودفعهم للتعرف على السلع الجديدة أو المعدلة.
4. اختيار الأوقات المناسبة لطرح المنتج الجديد واستعمال قنوات ملائمة لتوزيعها.
5. العمل على تثبيت اسم السلعة في السوق وذلك من خلال زيادة وعي المستهلكين بوجودها إضافة إلى إقناعهم بالفوائد والمزايا التي تعود عليهم بشرائهم لها.
6. توزيع عدد من الوحدات على شكل عينات مجانية في الأسواق المستهدفة.
7. تحديد سياسة سعرية مناسبة للسلع تأخذ في الاعتبار حساسية المستهلكين للأسعار لدى كل فئة من فئات المجتمع (الطبقة العليا - الطبقة الوسطى - الطبقة الدنيا).

ج. مرحلة النمو Growth Stage:

في هذه المرحلة يجب أن تكون مختلفاً ومتميزاً عن المنافسين لذلك فإن تحقيق وضع مميز في السوق يمثل لك أهمية الآن فعليه إذا نجحت مرحلة تقديم السلعة فإن المبيعات في مرحلة النمو تبدأ بالزيادة السريعة وذلك بسبب ارتفاع قناعات المستهلكين بفوائد السلعة. في هذه المرحلة يبدأ دخول عدد من المنافسين لسوق السلعة ويكون عدد

الطلب على السلعة مساوياً للمعروض، ويبدأ السعر بالانخفاض لكنه قد ينخفض بصورة تدريجية مع تزايد المعروض من السلعة والارتفاع النسبي لدرجة المنافسة ومراعاة القدرات الشرائية للمستهلكين ومن الصفات والخصائص التي تتصف بها هذه المرحلة ما يلي:

1. ارتفاع معدل نمو المبيعات بالمقارنة مع مرحلة تقديم السلعة إلى السوق.
2. يتحول الإعلان في هذه المرحلة إلى إعلان مقارن لزيادة وظيفة خلق الطلب على السلعة وذلك بمحاولة إقناع المستهلكين بفوائد السلعة ومزاياها مقارنة بسلع المنافسين وحثهم على شرائها.
3. الدخول إلى أجزاء جديدة من السوق، وهذا يعني البحث عن منافسة للتوزيع بهدف الوصول إلى تغطية أكبر في السوق.
4. ارتفاع معدل نمو الإيرادات والأرباح بدرجة ملحوظة للسلع المقدمة في السوق.
5. ارتفاع درجة المنافسة.
6. اتساع السوق.
7. تصميم استراتيجيات تسويقية وسياسات لاختراق السوق.
8. انخفاض التكاليف بأنواعها المختلفة بدرجة كبيرة.
9. تحسين مستمر في مركز السلعة في السوق وتشكيل صورة ذهنية عميقة.
10. القيام بالتخفيض الطفيف على الأسعار في الوقت المناسب وذلك لكسب المستهلكين الذين لا يزالون مترددين في الشراء بسبب ارتفاع السعر، ولتثبيط هِمم المنافسين من دخول ميدان إنتاج هذه السلعة.
11. يحاول المنافسون الدخول إلى السوق بسلع جديدة أو قريبة من السلع التي تقدمها الشركة إلى السوق لأول مرة الأمر الذي يدفع باتجاه تخفيض الأسعار وزيادة الإنفاق على أنشطة الترويج وفعالياته.

ومن الاستراتيجيات التسويقية التي تتبعها المؤسسات في هذه المرحلة ما يلي:

1. العمل على زيادة معدلات استخدام السلعة بين المستهلكين.
2. خفض الأسعار في حالة مرونة الطلب.
3. القيام بحملات ترويجية مكلفة ومتنوعة من أجل الاحتفاظ بالعملاء من خلال إيجاد علاقة ارتباط قوية بالسلعة.
4. إيجاد طرق ابتكارية للدعاية والإعلان.
5. اتباع استراتيجية هجومية أكبر من المرحلة السابقة.
6. إذا كانت السلعة من السلع المعمرة أو الصناعية يفضل تتبع سياسة البيع بالائتمان.

د. مرحلة النضوج او التشبع Maturity Stage:

تعتبر هذه المرحلة من أطول مراحل دورة حياة السلعة، كما تعتبر من أهم المراحل بالنسبة لعناصر المزيج التسويقي. إن رجال التسويق والمنتجين يهدفون إلى الوصول إلى هذه المرحلة بأسرع وقت ويحاولون البقاء فيها أطول وقت ممكنة. في بداية هذه المرحلة، يدرك المستهلكون الفروق بين الأنواع والأسماء التجارية المختلفة، والمعروضة في السوق، ويمكن تقسيم هذه المرحلة إلى ثلاثة مراحل جزئية المرحلة الأولى: تتميز باستمرار اتجاه المبيعات للارتفاع ولكن بمعدلات أقل من مثيلاتها في مرحلة النمو وتتحقق المبيعات عن طريق المشترين الحاليين وعدد قليل من المشترين الجدد المرحلة الثانية: تتميز بقلة الفرص البيعية الجديدة في السوق واتخاذ منحنى المبيعات شكلاً موازياً للمحور الأفقي وهذا يعني المحافظة على مستوى المبيعات والوصول إلى مرحلة التشبع.

أما المرحلة الثالثة: تبدأ المبيعات في الانخفاض نتيجة لتحول بعض المستهلكين إلى السلع البديلة الأخرى. ومن الصفات والخصائص التي تتصف بها هذه المرحلة ما يلي:

1. زيادة الإنتاج ووجود فائض من السلع.

2. تحاول الشركات في هذه المرحلة تطوير السلعة وإيجاد استخدامات جديدة لها بهدف إطالة هذه المرحلة والشركات التي لا تفعل ذلك تصل منتجاتها إلى مرحلة الانحدار.
3. تبدأ المبيعات في هذه المرحلة بالانخفاض بعد أن تصل إلى مستويات عليا.
4. تتسم هذه المرحلة بشراسة المنافسة أو حرب الأسعار لدرجة أنه قد يؤدي إلى خروج بعض المنافسين من السوق.
5. لابد للمؤسسة من جهود ملموسة في مجال تغيير أساليب الترويج وتنوعها.
6. من الضروري أن تقوم المؤسسة من توسيع وتعديل منافذ التوزيع ويجب أن يكون هناك تركيز على الوسطاء المستهلكين لضمان المحافظة على مكانة السلعة في السوق.
7. يتم تخفيض الأسعار وبالتالي انخفاض الأرباح بدورة حياة السلعة بسبب المنافسة.
8. استقرار الحصص السوقية لكل علامة من العلامات التجارية المبذولة في السوق، وأي زيادة من إحداها لن تكون إلا على حساب العلامات الاخرى طالما لا يوجد نمو في الطلب الإجمالي للسوق.
9. في هذه المرحلة قد لا توجد فروقات جوهرية بين خصائص ومواصفات الماركات من السلعة إلا تلك الفروقات المرتبطة بمدركات المستهلكين الحسية نحو مختلف الماركات المطروحة وقد تكون هذه الفروقات فعلية او نفسية.
10. ان الطلب على السلعة من هذه المرحلة قد يزيد أو ينخفض نتيجة للعوامل الديموغرافية، والاقتصادية والسياسية للمستهلكين.
11. تصبح الأسعار أكثر وضوحاً لضعف تأثر المستهلكين بمختلف الإيحاءات الترويجية والإعلانية.
12. في هذه المرحلة تسعى بعض الشركات بتمييز نفسها وبالتالي فهي تقوم بمد خطوط الإنتاج الخاصة بها عن طريق إضافة نماذج جديدة، من حيث يقوم البعض الآخر بتقديم نسخ جديدة ومحسنة من العلامة التجارية الأصلية لها.

13. يلاحظ استخدام استراتيجيات تسويقية دفاعية عوضاً عن الهجومية.

ومن الاستراتيجيات التسويقية التي تتبعها المؤسسات في هذه المرحلة ما يلي:

1. البحث عن قطاعات جديدة في السوق الحالي والبحث عن الأسواق جديدة إما على مستوى دولي أو إقليمي أو عالمي.
2. تطوير السلعة وظيفياً أو شكلياً مما يجعل من هذه الحالة سلعة جديدة تبدأ بدور حياة جديدة.
3. تعديل المزيج التسويقي للسلعة من حيث السعر، تنشيط المبيعات، التوسع في تقديم الخدمات ، زيادة التوزيع .. الخ.
4. التنوع من استخدام وسائل تنشيط المبيعات باستخدام العينات المجانية والمسابقات والجوائز والهدايا، إضافة الى الإعلان التنافسي.

ه. مرحلة الانحدار Decline Stage:

تعتبر مرحلة الانحدار أخر مرحلة من مراحل دورة حياة السلعة التي من خلالها يمكن تجنب تكبد أية خسائر بينما الطلب الكلي على السلعة لينخفض باستمرار وكنتيجة لذلك في هذه المرحلة تصل السلعة إلى حالة لا يمكن معها الاستمرار كالنقص المتزايد في حجم المبيعات بسبب ظهور سلع بخصائص ومميزات أفضل، أو بسبب ظهور سلع جديدة أو استخدام تكنولوجيا الإنتاج الكبير من قبل بعض المنشآت مما يعني إنتاج سلع بتكاليف أقل أو عندما تنخفض الحاجة للمنتج نظراً لتطوير منتج آخر، او عندما يشعر الناس بالمل من المنتج، ومن الصفات والخصائص التي تتصف لها هذه المرحلة ما يلي:

1. يتصف المنتج في هذه المرحلة بدرجة عالية من التغيير، لذا تبدأ بعض المنشآت بإيقاف إنتاج السلعة، أو الاقتصار على إنتاج الأنواع الرئيسية معها.
2. تتقلص نفقات الترويج في هذه المرحلة بل يمكن أن تتوقف نهائيا.
3. قد تستمر فترة تدهور السلع لعدد من السنوات وذلك بسبب التناقص التدريجي في رغبات المستهلكين تجاه شراء السلعة نتيجة ظهور تشكيلة من السلع البديلة في الأسواق.

4. قد يكون من أهم الأسباب لزوال السلع من السوق هو (التقادم الفني والتكنولوجيا والسايكولوجي وعدم مواكبة الموضة).
5. تبدأ المبيعات في هذه المرحلة بالانخفاض بسبب التغيرات في التكنولوجيا أو في الاتجاهات الاجتماعية.
6. انخفاض عدد الموزعين.
7. تزداد الحاجة إلى إعادة النظر في سياسات التسعير.

ومن الاستراتيجيات التسويقية التي تتبعها المؤسسات في هذه المرحلة ما يلي:

1. تلجأ بعض الشركات إلى التقليل من عدد التشكيلات المعروضة للسلعة.
2. تخفيض تكاليف الترويج.
3. غالباً لا يتم التوقف عن إنتاج السلعة إذا كانت مبيعاتها تغطي التكاليف المتغيرة وجزء من التكاليف الثابتة.
4. دراسة تأثير حذف أو شطب السلعة من السوق على مبيعات الشركة من السلع الأخرى ومدى تأثير ذلك على سمعة الشركة.
5. إن الإستراتيجية التسويقية الملائمة في هذه المرحلة تكون الإستراتيجية الدفاعية.
6. تبدأ المنشآت بالتركيز على منافذ التوزيع التي تحقق أعلى نسبة من مبيعاتها وسحب السلع التي تعاني من نقص شديد في مبيعاتها.
7. إتباع سياسة سعرية عن طريق تخفيض السعر كوسيلة لترويج المبيعات.
8. بعض المنشآت قد تستمر في إنتاج بعض السلع بالرغم من انخفاض أرباحها لأسباب عاطفية أكثر منها اقتصادية.
9. تتجنب المؤسسات استثمار أية موارد إضافية من تعديل مواصفات إنتاج أو تسويق هذه السلع.

10. إذا لم تستطيع المؤسسات إيقاف ذلك التدهور فمن الأفضل إلغائها من خطوط إنتاجها الحالية ولكن بشكل تدريجي مخطط له ولا يصيب سمعة المؤسسة بأية أضراراً وخسائر مادية أو معنوية.

11. تحسين المنتج من الناحية الوظيفية أو إعادة تنشيطه بطريقة ما.

لابد قبل الانتهاء من الحديث عن دورة حياة السلعة توضيح إمكانية تقسيم كل مرحلة من مراحل دورة حياة السلعة إلى ثلاثة مراحل. على سبيل المثال بداية مرحلة التقديم، متوسط مرحلة التقديم، نهاية مرحلة التقديم وهكذا بالنسبة لباقي المراحل[24]. هذا بالإضافة أن مفهوم دورة حياة السلعة من حيث مراحل دور حياتها تختلف من سلعة إلى أخرى فقد تصل سلعة إلى مرحلة الانحدار بعد مرحلة التقديم، كما تختلف الفترة الزمنية التي تستغرقها هذه الدورة من سلعة إلى أخرى. ومن الجدير بالذكر أنه يمكن بعث الحياة في سلعة ما بعد وصولها إلى مرحلة الانحدار عن طريقة إدخال تغييرات جذرية وجوهرية عليها بحيث تقوم بأداء الوظيفة بشكل أفضل وإيجاد استخدامات جديدة لها لم تكن موجودة سابقاً.

وكذلك مما سبق يتضح لنا أن أثر اختلاف عناصر المزيج التسويقي يختلف بحسب كل مرحلة من مراحل حياة المنتج وأن الطلب يكون أكثر او أقل حساسية تبعاً لهذه المراحل مما يؤدي إلى تغير مرونة الطلب على المنتجات[25].

على الرغم من الفوائد الكبيرة لمفهوم دورة حياة السلعة إلا ان هناك بعض المشكلات التي يطرحها بعض المؤلفون وهي:[26]

1. لا يأخذ بالحسبان البيئة التنافسية وخاصة الأحجام المختلفة للشركات المتنافسة وكذلك طرائق دخولها في السوق.
2. لا يعترف بوجود النوافذ الاستراتيجية أو الفرص العابرة للدخول في السوق.
3. لا يسمح بتمثيل الظروف التي تخلق مرحلة الاضطراب كاختفاء بعض الشركات في هذه المرحلة.

4. تجاهل تأثيرات الاستراتيجيات المعتمدة على منحنى التطور على الرغم من المعلومات التي تحملها نماذج الانتشار والتي تظهر أن هذه الاستراتيجيات يمكن أن تسرع أو تبطئ التطور.
5. يقود مفهوم الولادة والحياة والموت إلى الغياب الحتمي للمنتجات وهو ما يتناقض مع استراتيجيات تسمح بإعادة شباب بعض المنتجات وإطالة فترة حياتها.
6. أهملت البيئة على الرغم من تأثيرها على دورة حياة المنتج إذ يكبح وجود تنظيمات محدودة للتوزيع عمليات الدخول في السوق.
7. لم تؤخذ بالحسبان قضايا قبول الزبائن للمنتج وحجم السوق.

تطبيقات لدورة حياة السلع Applications of Product Life Cycle:

لم يجر التحقق من هذا الشكل من دورة حياة السلعة الذي يقال عنه أحياناً أنه الشكل المثالي. وقد استعرض البعض 12 شكلاً ممكنا لدورة حياة السلعة، وهي أشكال تختلف باختلاف نوع المنتج أو باختلاف طول المرحلة في دورة الحياة ودرجة ميول كل منحنى من منحنيات هذه الدورة[27]. يفرض مفهوم حياة وموت المنتج مبدأ أساسياً هو ضرورة تجنب تحديد دور الشركة ومهمتها بناء على منتج من المنتجات، وإنما حسب الوظيفة التي تقوم بها[28]. يسمح مفهوم دورة حياة المنتج بتحديد المشكلات الإدارية التي تطرح في كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج والتي تختلف اختلافاً واضحاً. إذ يشير Dubois 1992[29] إلى خمس مراحل لدورة حياة المنتج، هي مرحلة الطرح والتطور ثم مرحلة الاضطراب والغروب، ثم يحلل الميزات الأساسية للبيئة والأهداف الاستراتيجية للشركة وكذلك عناصر التسويق الأساسية من جانب آخر دلت بعض البحوث على أن تأثير بعض المؤشرات كالأسعار والجودة والدعاية والخدمات تختلف حسب المرحلة التي تمر بها حياة المنتج. كما أن الطلب أكثر تحسساً لهذه المؤشرات[30]. كما أن الدور الخاص للسلع التي ترافقة يمكن أن يكون ذا أهمية كبيرة في مزيج التسويق حسب المرحلة التي تمر بها دورة حياة السلعة[31]. فهو ذو اهمية كبيرة في المرحلة الأولى أو مرحلة الطرح لأنه في هذه المرحلة تحاول الشركة زرع

المنتج في السوق. كما يمكن أن يلاحظ في نهاية هذه المرحلة أو خلال مرحلة النمو والتطور كثيراً من التقليد للمنتج وبمقدار ما يزداد التقليد بمقدار ما يبحث مسؤولوا التسويق عن تمييز منتجاتهم. وفي نهاية مرحلة النمو تكون السوق عمليا مزدحمة، الأمر الذي يجعل من الضروري وضع السلع في موضع متميزة وخاصة. وفي مرحلة الغروب تتراجع المنتجات إلى درجة تجعل من المستحسن التخلي عنها. وهكذا نجد نوعاً من العلاقة بين مرحلة حياة السلعة والاستراتيجيات المتبعة في الشركات.

4-6 العلامة التجارية Brand Mark:

ينظر المستهلك إلى العلامة التجارية على أنها جزءاً هاماً من أجزاء الصنف أو السلعة ويعتقد أن العلامة تضيف مزيداً من القيمة للمنتج فاختيار العلامة يعتبر إذاً عنصراً أساسياً في تحديد سياسة المنتج، أو المزيج السلعي. وتلعب العلامة دوراً إضافياً في تحديد وتسويق السلعة المعروضة من قبل منتج (بكسر التاء) أو موزع معين[32].

تعريف العلامة التجارية Definition of Brand Mark:

تعد كلمة العلامة التجارية كلمة شاملة وعامة، حيث أنها تحتوي على مصطلحات أدق وأكثر تحديداً، وتعد العلامة التجارية اسماً أو علامة يتمثل الغرض منها في تحديد المنتج الخاص ببائع واحد، أو مجموعة من البائعين بهدف تمييز هذا المنتج بالذات عن غيره من المنتجات المنافسة[33].

هنالك الكثير من التعريفات التي وردت بخصوص العلامة التجارية، إلا أن أكثرها شيوعاً ذلك التعريف الذي قدمته الجمعية الأمريكية للتسويق أو الذي ينص على أن العلامة التجارية هي الاسم، المصطلح، الإشارة، الرمز أو التصميم أو أي مزيج من كل هذا لتحديد السلع أو الخدمات التي تبيعها منظمة أو مجموعة بائعين والتي تعرف بين هذه السلع أو الخدمات عن نظائرها بالمنظمات المنافسة[34]. وبعبارة أخرى فإن العلامة التجارية عبارة عن أداة من خلالها تطرح منشآت الأعمال نفسها للمستهلكين في الأسواق للحصول على حماية قانونية لسلعتها حيث لا يحق لأي مؤسسة أخرى استخدام أو اشتقاق ذلك الاسم. ويمكن أن يمتلك العلامات التجارية تجار تجزئة أو تجار جملة. هذا بالإضافة إلى أنه يمكن التعرف على العلامة التجارية

بالنظر، ولا يمكن التعبير عنها شفهياً فهي بمثابة كفالة للنوعية وتذكر بالخواص المحددة للسلعة، تشير علامة مرسيدس إلى خواص الهندسة الجيدة والتصميم الجيد وقوة التحمل والفخامة الكبيرة والسرعة والغلاء، كما تقدم العلامة التجارية شيئاً معين عن قيمة المشتري، وتكشف لنا العلامة عن شخصية المشتري، وبالتالي فهي تجذب الأفراد الذين تتطابق انطباعاتهم الذهنية الذاتية مع صورة العلامة.

أسباب تمييز وتحديد العلامة التجارية:

إن اتخاذ قرار تحديد علامة تجارية معينة، وعلى الرغم من التكلفة التي يتضمنها هذا القرار، إلا أنه يقدم عدة فوائد منها:

1. حماية السلع من التقليد من خلال تسجيلها قانونياً بوزارة التجارة والصناعة.
2. تساعد العلامة التجارية في التعرف على المنظمة المنتجة والحصول على خدمات ما بعد البيع كالصيانة، التركيب، احتمال تكرار الشراء، الضمان ... الخ).
3. تسهل العلامة التجارية من إمكانية ترويج السلعة من خلال الكلمة المنقولة، الإعلانات، التسويق المباشر.
4. زيادة الولاء للعلامة التجارية التي تقدمها الشركة للمستهلك عند كل عملية شراء.
5. استخدام اسم الماركة ذات السمعة الجيدة لتسهيل تقديم وتسويق سلع جديدة وحديثة وذلك عند إطلاق نفس الماركة على السلع الجديدة.

فوائد تحديد العلامات التجارية Benefits:

بالنسبة للمستهلك، تسهل العلامات التجارية من تحديد السلع أو الخدمات التي يبحثون عنها، حيث أنها تساعد المسوقين على التحرك بسرعة داخل المجمعات التجارية أو منافذ الخصم أو غيرها من متاجر البيع بالتجزئة عند اتخاذ قرارات الشراء، كذلك تساعد العلامات التجارية على تأكد المستهلكين من أنهم سيحصلون على جودة مستمرة عندما يقومون بإعادة الطلب. كما يمكن أن تساعد العلامة المميزة في لفت انتباه المستهلك لأية خصائص أو سمات يمكن أن تتصف بها السلع وخاصة الجديدة منهما، وتعمل العلامة التجارية على تقليص الخطر النفسي والاجتماعي المدركين أثناء قرار

الشراء. وتمنح العلامة من يمتلكها أو يستعملها نوعاً من المكانة الاجتماعية أو الشعور بالفخر والاعتزاز. وبالنسبة للبائعين تمنح العلامة المميزة البائعين سهولة تدريج السلع والخدمات عند عرضها من متجر أو أثناء الإعلان، ويقلل من مقارنات الأسعار لأنها تعد عاملاً مهماً عند الشراء، وتساعد من المحافظة على الخصائص الفريدة التي يمكن أن يتصف بها المضمون السلعي للصنف والتي ربما يتم تقليدها من قبل المنافسين، وتعمل العلامة التجارية على تجزئة السوق للأسواق المستهدفة، وتوفر للبائعين الحماية اللازمة للمحافظة على خصائص المنتج، والحماية من التزييف.

اختيار العلامة التجارية للسلعة أو الخدمة Selection:

إن اختيار اسم العلامة أو الماركة واحدة من أشق المهام التي تواجه مدير التسويق، ويرجع السبب في ذلك أن اختيار الاسم عملية تتعدى مداها الأجل القصير وترتبط بالسلعة لمدة طويلة، حيث يصعب تغيير الاسم من فترة لأخرى، وكثير ما تفشل السلعة في الأسواق نتيجة عدم اختيار اسم مناسب للسلعة وقت تقديمها، ويفضل أن يتوافر في العلامة التجارية عدد من الخصائص منها:

1. يجب أن يسهل نطق العلامة وتذكرها وفهمها وأن لا تكون معقدة.
2. معبرة عن مزايا السلعة واستعمالاتها.
3. لها علامة مميزة وواضحة.
4. قابلة للتسجيل والحماية القانونية.
5. يمكن تكيفه لمنتجات جديدة ومتنوعة قد تضاف إلى خطوط منتجات الشركة.
6. أن يكون ملائماً لدعاية وإعلان مبتكرة.
7. ان يكون الاسم فريداً ومميزاً للسلعة عن باقي الماركات الأخرى من نفس فئة السلعة.

الاستراتيجيات المتبعة في العلامات التجارية[35] Brand Mark Strategies:

يواجه المنتجون العديد من الاختيارات لتحديد نوع العلامة التجارية أو الماركة التي سوف يحددونها، حيث تظهر مشكلة التمييز أمام المنتج الذي ينتج أنواعاً متعددة

من السلعة ويواجه هنا باختيارين أساسيين هل يقوم باستخدام أدوات تمييز فردية أم أدوات تمييز جماعية؟ وبمعنى آخر هل يجب أن يعطي جميع المنتجات تحت اسم خاص به ومنفصلة عن الأسماء التجارية الأخرى. ويلاحظ أن هذه الاختبارات ترتبط بالجودة المتوقعة لمنتجات الشركة وهل هذه المنتجات ذات طبيعة واحدة وجودة واحدة أم مختلفة.

ويوضح الشكل (6-3) البدائل المختلفة لأدوات التمييز التي يمكن استخدامها في هذا الصدد:

الجودة / الاسم التجاري	جودة واحدة/ وظيفة واحدة	جودة مختلفة
اسم تجاري فردي	1. أسماء تجارية فردية للسلع ذات الجودة الواحدة	3. أسماء تجارية فردية للسلع المختلفة الجودة.
اسم تجاري جماعي	2. اسم جماعي للسلع ذات الطبيعة والجودة الواحدة	4. اسم جماعي للسلع المختلفة الجودة

شكل (6-3)

البدائل المختلفة لأدوات التمييز

المصدر: محمد فريد الصحن، (1999) "التسويق"، مرجع سابق، ص 265.

يلاحظ أن الميزة الأساسية لكل من الاستراتيجية الأولى والثانية هي عدم تأثر سمعة الشركة بفشل منتج معين في السوق ومرونة الشركة في تقديم منتجات بجودة منخفضة وأخرى بجودة مرتفعة طالما أنها تحمل أسماء تجارية مختلفة، ولكن من ناحية أخرى ترتفع التكاليف الترويجية للشركة نتيجة لضرورة القيام بالترويج عن كل منتج على حدة.

أما بالنسبة للاستراتيجية الثالثة وهي استخدام الاسم الجماعي أو العائلي لجميع منتجات الشركة ذات الجودة والطبيعة الواحدة، فهي سياسية للشركات عندما تكون المنتجات من جودة واحدة، أو عندما يتم تسويقها عبر منافذ توزيع واحدة، أو عندما يتم ترويجها على أساس بواعث شراء متشابهة.

أما بالنسبة للاستراتيجية الأخيرة فيجب توخى الحذر عند استخدامها حتى لا تتأثر سمعة المنتجات عالية الجودة بالمنتجات منخفضة الجودة حتى لا يتحول المستهلك عن شراء منتجات الشركة كلها إذا ترتب على شرائه لسلعة معينة عدم رضاه عنها ومن ثم عن المجموعة بأكملها.

ترخيص العلامة التجارية المسجلة Trademark Licensing:

أن لقيمة العلامات التجارية المهمة قدرة قوية على ترخيص العلامة المسجلة، وعادة ما يدفع المرخص له، وهي الشركة التي تحصل على الترخيص، رسوماً تتراوح من 5٪ إلى 01٪ من سعر البيع بالجملة لكل عنصر يحمل العلامة التجارية المرخصة، وتختلف النسبة المئوية للرسوم اعتماداً على فئة القيمة المرتبطة بالعلامة التجارية التي قدمها مانح الترخيص، وهي الشركة التي تمتلك العلامة التجارية.

وقدرت استراتيجيات التمييز السلعي بـ 20٪ بليون دولاراً أمريكي من مبيعات التجزئة من أوائل الثمانينات، ووصلت الآن نحو 75 بليون دولار من حجم المبيعات السنوية في الولايات المتحدة، وكندا. ويهتم ملاك العلامات التجارية المشهورة بترخيص علاماتهم التجارية للآخرين لأسباب متعددة منها: يمكن أن يكون ذلك مربحاً للغاية. كما أن هناك مميزات ترويجية من خلال ترويجية من خلال التداول الذي يفوق العنصر الأصلي الذي يحمل العلاقة التجارية، ويفيد الترخيص من زيادة أرجحية تحسين نجاح المنتج من خلال الوسطاء والمستهلكين الجدد.

دورة حياة العلامة التجارية[36] Brand Mark Life - Cycle:

على غرار دورة حياة المنتج دلت بعض الدراسات في مجالات دورة حياة العلامات التجارية على أن عمر العلامات التجارية في أسواق الاستهلاك الكبيرة طويل ويتجاوز وسطياً العشر سنوات، هذا بالإضافة إلى أن العلامة التجارية القديمة تستمر في تحقيق حصتها من المبيعات من أغلب الأسواق التجارية. ونفقات الدعائية والإعلانية التي تنفقها الشركات الرائدة ذات العلامات المعروفة، تمثل رغبة تلك الشركات في المحافظة على هذه العلامات، وليس استبدالها بعلامات جديدة. أي ان الدعاية تستخدم كأداة محافظة أكثر منها أداة تجديد رأس المال المكون بالعلامات التجارية.

راس مال العلامة التجارية Trade Mark, Capital:

كان مفهوم رأس مال العلامة التجارية إحدى المشاغل الهامة لمسؤولي التسويق خلال عقد التسعينات في القرن العشرين. ورأس مال العلامة التجارية هو القيمة المضافة على القيمة الفيزيائية لمنتج من المنتجات. وهو كأداة من السوق يجري ترجمتها إلى أرباح متزايدة وحصص مرتفعة، ويمكن ملاحظتها من الزبائن أو من أعضاء شبكات التوزيع كأصول مالية وتستدعي مجموعة من الصور والسلوك المناسبين.

أما من ناحية مالية فإن رأس مال العلامة التجارية يعني القيمة الرأسمالية للربح المنتظر. يعتمد هذا التعريف لرأس مال العلامة التجارية على قياس السلوك الذي يظهر من خلال البيع، وكذلك الأرباح وحصص السوق وكذلك على قياس المواقف من العلامة التجارية.

5.6 التغليف والعبوات Packaging

إن اختيار الغلاف يعتبر من القرارات الهامة وسياسة المنتج. حيث يعتبر التغليف أحد عناصر أو المكونات المادية الشكلية للسلعة. والغلاف يعتبر من أكثر العناصر فعالية في التأثير على المستهلك فهو يساعد في تشكيل إدراك وتصور المستهلك عن السلعة، كما أنه يمثل أحد أنواع الجاذبيات البيعية. فالغلاف يلعب دوراً رئيساً في تسويق السلعة حيث يؤثر بدرجة كبيرة على قرار الشراء خاصة لسلع مثل المستحضرات الطبية وأدوات التجميل للدوافع العاطفية لأشكال العبوات والأغلفة والنواحي الجمالية وله الأثر الكبير في اتخاذ قرار الشراء. وينظر العديد من المسوقين أن التغليف هو العنصر الخامس من المزيج التسويقي للشركة إلى جانب المنتج، السعر، التوزيع، والترويج، وعرفه البعض على أنه جميع النشاطات المتعلقة بتصميم وإنتاج حافظات أو أغلفة للمنتجات. والتغليف له ثلاثة مستويات وهي الغلاف الأول مثل الزجاجة التي تحفظ الدواء، الغلاف الثاني الكرتونة التي تحفظ الزجاجة الثالثة غلاف الشحن. وقد شهدت تعبئة السلع وتغليفها في السنوات الأخيرة نشاطاً متزايداً أو ذلك بسبب الخصائص المادية لها، وبسبب ارتفاع أجور العاملين من متاجر التجزئة. أما الأسباب التي أدت إلى زيادة الاهتمام بتعبئة السلع وتغليفها فهي ما يلي:

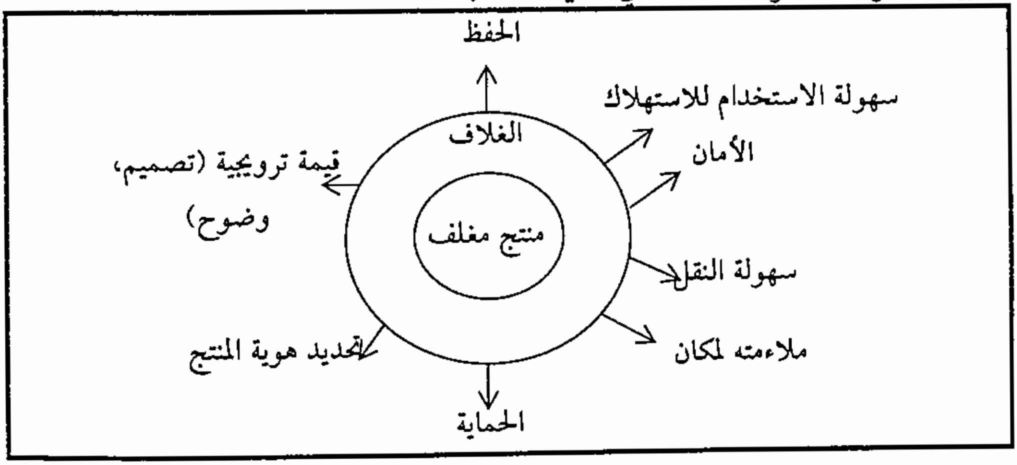
1. التغير في حاجات ورغبات المستهلكين في الحصول على سلع ذات مميزات فنية جيدة من حيث الشكل، واللون، والحجم.
2. نتيجة التطور التكنولوجي السريع فإن الإمكانيات المتاحة كبيرة وكافية لإنتاج سلع ذات مواصفات جيدة وبالتالي تغليف السلعة بتكلفة منخفضة.
3. انتشار طريقة الخدمة الذاتية في متاجر السوبر ماركت والمولات وغيرها، أن هذه الطريقة ساعدت في غياب رجال البيع عن إرشاد المستهلكين للسلع التي يرغبون في شرائها فكان لزاماً إيجاد طريقة لجذب المستهلك للانتباه عن طريق العرض الجيد والغلاف الذي يجذب الانتباه، وهنا يقوم الغلاف بمهمة رجل البيع.
4. مساعدة التعبئة والتغليف على استهلاك السلع من غير أوقات إنتاجها وعلى مدار السنة.

إضافة إلى ما تقدم فإن الغلاف والتعبئة يقدمان فوائد لكل من[37]:

1. إن الغلاف يحوي السلعة، ويحمي مضمونها من أية عوامل يمكن أن تؤثر عليه، وحماية السلعة من التلف لدى القيام بعمليات النقل والتخزين أو فقدها.
2. أسلوب أمثل للتمكن من توزيع السلع على المنافذ المختلفة.
3. سهولة حمل السلع داخل المتاجر وعرضها في الواجهات.
4. تساعد التعبئة والتغليف على نجاح الحملات الإعلانية عن السلع التي تدعو لشرائها ميزة خاصة لها. والمستهلك لا يستطيع أن يتأكد من ذلك إلا إذا كانت السلع معبأة في عبوان تمنع استبدال الصنف بآخر أقل جودة.
5. ان لغلاف بعض أنواع السلع الخاصة بعداً مهماً يسعى إليه المستهلك عند اتخاذه قرار شراء هذه السلع لما يمكن ان يضيفه الغلاف من مظهر ومكانة إضافية خاصة.
6. يمكن للغلاف ان يكون مجالاً من مجالات الميزة النسبية التي يمكن أن تكون سبباً من أسباب تفضيل المستهلك لسلعة ما دون غيرها.

7. أما أهمية الغلاف بالنسبة للمستهلك تكمن في سهولة التعرف على السلعة، حيث يكون هناك أثر للمعلومات الموجودة على الغلاف في التعرف على مكونات السلعة ووزنها وحجمها وطريقة استعمالها.
8. تسهل العبوة والغلاف على المستهلك حمل السلعة ونقلها واستخدامها.
9. يعمل العبوة والغلاف على تقليل الأضرار حيث ان المستهلك قد يكون سبباً في إحداث بعض الأضرار للسلعة من خلال تداولها داخل المتجر إذا كانت السلع غير مغلفة.
10. يمكن أن يجذب الغلاف انتباه المستهلكين وتحفيزهم على دفع ثمن أعلى للعبوة الملائمة ذات المنظر المريح والألوان المناسبة التي تعطي شعوراً بالمستوى الرفيع.
11. إعطاء المنتج صورة ذهنية معينة ترتبط به دائماً، فالجميع يعترف بالعلاقة القوية بين الغلاف الأصفر وأفلام كوداك.
12. حماية البيئة من خلال تطوير غلاف مناسب للبيئة خال من المواد الضارة بها.
13. الغلاف المبتكر يعود بالفائدة على المستهلك والربح للشركة.

الشكل (6-4) يوضح أهم وظائف التغليف الفيزيائية والنفسية والاقتصادية والبيئة للمواد الأكثر استخداماً في تغليف المنتجات.



شكل رقم(6-4)
وظائف التغليف

المصدر: (العمر والمحمود، 2003، ص (213).

للتغليف أيضاً عدة جوانب يجب أن تؤخذ بالحسبان مثل شكل التغليف، والـتي تلعب دوراً هاماً في لجاح أو فشل المنتج، ومواد التغليف وهو المـواد الـتي يـصنع منهـا التغليف والتي تطورت كثيراً بسبب التطور التقني وحلول مواد جديدة كالبلاستيك أو الألمنيوم محل المواد القديمة كالزجاج. وفي كـل الأحـوال يخـضع التغليـف لاختبـارات عديدة مثل: اختبارات المعالجة والتعامل مع المنتج من قبل المستهلك والموزع في أماكن التخزين والبيع، واختيارات المقاومة، واختيارات التـأثير البـصري، واختيـارات فهـم المعلومات المدونة على الغلاف.

اسياسيات التغليف Packaging Policies:

تغطي سياسات التغليف المجالات التالية الجديرة بالذكر مناقشتها في هـذا المجـال وهي تعدد العبوات او توحيدها في حالة تعدد منتجات الشركة، ويمكن استعمال هـذه السياسة عندما يتم تصميم عبوة مماثلة لجميع المنتجات إذا كان هناك ارتباطاً بـين هـذه المنتجات من حيث الاستعمال وبواعث الشراء، وهناك تماثـل كـبير بيـنهم مـن حيـث الجودة، كما يمكن استخدام سياسة التغليف من خلال تعبئـة عـدد مـن الوحـدات في عبوة واحدة مثل الصابون، باكتـات الكبريـت وغيرهـا، وتعبئـة المنتجـات في عبـوات مختلفة الأحجام، واسـتعمال العبـوة بعـد اسـتهلاك الـسلعة كعبـوات البيبـسي كـولا وغيرها.

وفي مقابل المزايا التي تحققها التعبئة والتغليف هناك العديد من المـشكلات الـتي تواجهها وتحول دون عملها. وهذا يتطلب مـن إدارة التـسويق بحـث هـذه المـشكلات والتي تتلخص في تحول سياسة التعبئة والتغليف دون تحقيق رغبة من اعتاد على معاينة السلع وفحصها وقت الشراء، هذا بالإضافة إلى ارتفاع تكاليف التعبئة والتغليف الذي قد يرفع من سعر بيع السلع مما يكـون لـه الأثـر في الحـد مـن تحقيـق الأربـاح، هـذا بالإضافة إلى حاجة المنشآت إلى أموال كبيرة مقابل متطلبـات هـذا النـشاط مـن آلات ومعدات واستخدام قوة عاملة إضافية.

الخلاصة Summary

تهتم الشركات بالقرارات التسويقية المتعلقة بالسلعة بشكل فعال. وللبدء في ذلك يجب على الشركة اختيار الخطط والبرامج الخاصة بمزيج السلعة، ومن هذه القرارات تحديد موقع السلعة مقارنة مع السلع المنافسة، وتوسيع المزيج السلعي عن طريق إضافة عناصر جديدة إلى خط الإنتاج واختيار قناع توزيعية مناسبة، ولتصميم برامج تسويقية فعالة تحتاج المنظمات إلى معرفة أنواع السلع التي تقدمها للعملاء المرتقبين، فلذلك تختلف طرق وأساليب تسويق السلع باختلاف أنواعها. فالسلع الاستهلاكية تشتري من قبل المستهلك النهائي من أجل الاستهلاك الشخصي وهي تتضمن السلع الميسرة، وسلع التسوق، والسلع الخاصة، والسلع غير المطلوبة. اما السلع الصناعية يشتريها الأفراد أو المؤسسات بغرض استخدامها في عمليات إنتاجية لاحقة أو إعادة بيعها وتشتمل على المواد الأولية والأجزاء، المعدات الرئيسية، والقطع والمكونات، والمواد التحويلية، والمواد، والأجزاء المصنعة.

يعد مفهوم دورة حياة السلعة من أكثر المفاهيم استعمالاً في التسويق فهو يشتمل على مراحل متتالية تبدأ من مرحلة تنمية الفكرة، ثم مرحلة بداية طرح السلعة في السوق، ثم مرحلة نمو هذا المنتج من السوق، ثم الوصول إلى مرحلة النضوج أو التشبع، إلى أن تصل إلى مرحلة الانحدار أو الانسحاب من السوق.

تعمل الإدارة الفعالة على تطوير السمات المتعددة للمنتج ثم مراقبة علامته التجارية وتعبئته وتصميمه ولونه وجودته وضمانه وخدمات ما بعد البيع الخاصة به، ويمكن ان يعتمد قرار المستهلك بالشراء ليس فقط على السلعة الجيدة ، ولكن أيضاً على العلامة التجارية وربما تكون أكثر ميزة التي تقوم بإشباع الحاجات.

حالة دراسية

Case Study

شركة مصانع الدهانات الوطنية

أنشئت عام 1969 بواسطة مجموعة الصايغ وهي الشركة الأم وتحتل حالياً المركز الثالث والعشرين بين أكبر مئة شركة مصنعة للدهانات في العالم والمركز الخامس عشر بين أكبر خمسين شركة أوروبية مصنعة للدهانات والمركز الأول في الشرق الأوسط، تبلغ طاقتها الإنتاجية 200 مليون لتر سنوياً ومجموع مبيعاتها 250 مليون دولار سنوياً تضم في كوادرها 3750 موظف وموظفة وتعد من الشركات المتخصصة في تصنيع الدهانات عالية الجودة والمواد المساعدة والأولية. تمتلك الشركة 15 مصنع دهانات موزعاً في جميع أنحاء العالم. بدأت من الأردن وانطلقت إلى دولة الإمارات العربية المتحدة ويعتبر فرع الشارقة أكبر مجمع صناعي في الوطن العربي والشرق الأوسط لصناعة الدهانات بأنواعها. ومنها إلى قطر، السودان، فلسطين، وتعتبر مصانع كازاخستان، عمان، رومانيا ومصر الذي أنشأته الشركة حديثاً وهو ثاني أكبر مجمع صناعي لدهانات ناشونال، وتعمل الشركة على تصدير منتجاتها لأكثر من 60 دولة في العالم.

الدهانات أو الطلاء: وهي إما تكون منتجات سائلة أو معجونية على شكل بودرة، وتستخدم على الأسطح باستخدام طرق ووسائل متعددة بالنظر إلى الكثافة المطلوبة وتؤدي إلى تساوي الأفلام على السطح الطبقي.

دهانات الأبنية: وهي إما أن تكون مواد مذيبة أو منقولة بواسطة الماء، وتشمل على أغلفة تحمي المواد المستعملة في البناءات والإنشاءات (كالأخشاب والفولاذ والمواد المعدنية الخفيفة والمركبات والبلاستيك والإسمنت والجبس) من التأكسد والتآكل والتحلل وتستعمل أيضاً للديكور.

دهانات الأثاث: طول بقاء الأثاث يعتمد بدرجة كبيرة على خصائص سطحه، فالأثاث الذي لا يغلف ولا يطلي يفقد مظهره الجيد بسرعة مع كثرة الاستعمال.

وهناك أنواع عديدة من الأخشاب في صناعة الأثاث ومن أمثلة ذلك (الخشب القاسي والأخشاب ذات القشرة الزيتية والبلايود والألواح الخشبية والخشب الرقائقي) فالخشب القاسي والأخشاب ذات القشرة الزيتية تنتج من أنواع مختلفة من الأشجار بخصائص معينة لكونها تتكون من الراتنيخ والزيوت المهمة.

الدهانات البحرية: تحدد متطلبات نظام الطلاء الذي يجب استخدامه بالنظر إلى البيئة التي سيستخدم فيها (خدمات أو بناء أو صيانة) فالبحر رطب ومالح ومؤكسد وأحياناً لا هوائي، ويحتوي على العديد من الكائنات الحية الموجودة على سطح السفينة أو الرصيف.

دهانات السيارات: تستخدم لطلاء السيارات من أجل أكبر وأطول مكافحة للصدأ، ويجب أن تعطي السيارات مظهراً أفضلاً يبقى لسنين عديدة، فيجب أن يكون لونها ولمعانها طويل الأمد وكذلك يجب أن تكون بالضرورة مقاومة للصدمات.

طلاء للاستعمال الخارجي: هنا الطلاء يجب أن تكون مقاومة للأحوال الجوية المختلفة وتوزع بالتساوي على مجموعة واسعة من الطبقات تحافظ على لمعانها وشكلها لسنين عديدة. فالقرميد والكونكريت والإسمنت والأحجار هي مكونات تستخدم في عمليات البناء. عندما يكون السطح جديداً، تكون معظم هذه المواد قلوية. لذلك يجب أن تكون دهانات الأساس وتشطيبات الأغلفة خاصة مقاومة لهذه المواد وإلا تتحلل بفعل الرطوبة والنسبة القاعدية العالية.

الأخشاب: وهي حساسة للرطوبة والتي (Taken up Through unprotected end grain) والمفاصل المفتوحة مسببة الحركة البعدية. وتدمر أشعة الشمس وخصوصاً فوق البنفسجية الخشب (by depolymerization of lignin) ولذلك يجب أن تكون شفافية التغليف للأشعة فوق البنفسجية قليلة. حيث يمكن لعش الغراب أن ينمو عندما يكون الخشب معرضاً لاختراق أكثر رطوبة. وينمو العفن بسرعة ويشوه السطح.

دهان المعادن: يغطي الحديد والفولاذ للوصول إلى حالة التأكسد بوجود الأكسجين والماء، حيث أن طبقة الأكسجين المكونة للسطح هي الصدأ.

طلاء مثبط الحريق: تنخفض قابلية الاحتراق للخشب القابل للاشتعال باستخدام دهان تثبيط الحريق حيث يشكل طبقة عازلة. ويعد التيار العازل جيداً حيث أن بإمكانه تأخير الاشتغال لمدة لا تقل عن (10) دقائق.

إجراءات الهواء النظيف : تحتوي عادة مواد الدهان والتغليف على مواد يمكن أن تشكل خطراً على صحة الإنسان وكذلك على البيئة. فالاهتمام الأساسي هو الحد من التأثير السلبي في جميع القطاعات.

تكوّن المذيبات العضوية في الدهانات المصادر الهامة للتلوث الجوي. وتؤخذ هذه التأثيرات المباشرة لهذه المواد ومخاليطها خصوصاً رائحتها المزعجة بعين الاعتبار في دهانات ناشونال. حيث تخفض انبعاثات المذيبات بثلاثة طرق:

1. استعمال مذيب خفيف أو عدم استعماله في المنتجات.
2. أساليب تطبيق انبعاثات مذيبات قليلة.
3. تنفيذ العلاج الجوي الضائع كإجراء ثانوي في تسهيلات تطبيق الدهانات.

المطلوب:

1. تقييم تجربة شركة مصانع الدهانات الوطنية بعد مرور لا يقل عن أربعون عاماً على تقديمها في السوق الأردني والأوروبي والعربي والمراحل المختلفة لدورة حياة المنتج الخاص بها؟

أسئلة للمناقشة

1. يمكن النظر للمنتج من خلال تقديم أشياء مادية وخدمات غير مادية، صاحب هذا التعريف هو:

أ. مكاش ب. كوتلر جـ.الجمعية الأمريكية للتسويق د. أرمسترنج

2. عند شراء سيارة جاكوار يتوقع أنه سوف يحصل المشتري على:

أ. إشباع حاجته للتنقل ب. حاجة التميز والترفيه والإثارة.

جـ. حاجة اقتصادية د. حاجة اجتماعية ونفسية.

3. عند شراء المرآة لفستان فاخر بموضة جديدة يتوقع أنه سوف تحصل المرأة على:

أ. حاجة الحماية ب. تغطية حاجات نفسية

جـ. الرغبة من التفاخر والجاذبية د. كل ما ذكر.

4. تتمثل هذه الجوانب في مكونات المنتج وخصائصه وشكله وعناصر الجودة فيه واسمه المميز؟

أ. جوهر المنتج ب. خدمات إضافية تتعلق بالمنتج

جـ. الجوانب الملموسة في المنتج د. ليس مما ذكر

5. هي السلع التي يرغب المستهلك في مقارنة الجودة والسعر مع سلع مشابه لها؟

أ. السلع الميسرة ب. السلع غير المنشودة

جـ.السلع الخاصة د. سلع التسوق

6. هي السلع التي يتم استعمالها في عملية التصنيع لتشكل جزءاً من مكونات المنتج النهائي.

أ. السلع الإنتاجية ب. السلع الصناعية

جـ. السلع المساندة د. السلع الاستهلاكية

7. يصبح هذا النوع من السلع جزءاً من المنتج النهائي وقد تكون سلعاً جاهزة أو تحتاج لبعض العمليات التحويلية قبل أن تدخل في الإنتاج.

أ. المواد التحويلية　　　ب. القطع والمكونات

جـ. المعدات الرئيسة　　　د. المواد الأولية والأجزاء

8. تقوم بتسهيل عملية الإنتاج ولكنها لا تشكل عنصراً من عناصر المنتج النهائي مثل مواد التنظيف والقرطاسية والدهانات:

أ. الخدمات الصناعية　　　ب. المعدات غير الأساسية في الصناعة

جـ. المواد الاستهلاكية　　　د.المواد والأجزاء المصنعة.

9. الاستراتيجية التي تستخدم في مرحلة التقديم عندما لا تكون المنافسة شديدة ويكون لدى الجمهور معرفة تامة بالمنتج ويباع المنتج بسعر مرتفع هي:

أ. استراتيجية التغلغل السريع　　　ب. استراتيجية التغلغل البطيء

جـ.استراتيجة القشط السريع　　　د. استراتيجية القشط البطيء

10. يمكن القول بأن السلعة قد دخلت مرحلة النمو عندما:

أ. تبدأ المبيعات والأرباح بالازدياد الملحوظ وتتجه المؤسسة إلى تحديد حصصها السوقية

ب.تبدأ المنافسة في الظهور فيما يتجه منحنى دورة حياة السلعة إلى الأسفل.

ج. تبدأ المبيعات والأرباح بالهبوط الملحوظ وتظهر بدائل مشابهة.

د. أ، جـ معاً.

نموذج الإجابات

1. ب
2. ب
3. جـ
4. د
5. د
6. أ
7. ب
8. جـ
9. د
10. أ

مصطلحات الوحدة السادسة

Products Decisions & Policies	سياسات وقرارات المنتجات
Producer	المنتج
Satisfaction	الرضا والإشباع
Core Product	المنتج الجوهر
Tangible product	المنتج الملموس
Augment product	المنتج المضاف
Classifications of Goods	تصنيف السلع
Consumer Goods	السلع الاستهلاكية
Industrial user	المستعمل الصناعي
End user	المستخدم النهائي
Gonvenience goods	السلع الميسرة
Shopping goods	سلع التسوق
Specialty goods	السلع الخاصة
Unsought goods	السلع غير المنشودة
Consumption goods	السلع الاستهلاكية
Support goods	السلع المساندة
Raw material	المواد الأولية والأجزاء
Derived demand	الطلب المشتق
Major equipments	المعدات الرئيسة
Component parts	القطع والمكونات
Fabricating parts	المواد والأجزاء المصنعة
Process material	المواد التحويلية
Accessory equipment	المعدات غير الأساسية من الصناعة
Product life cycle	دورة حياة المنتج
Idea generation	توليد الفكرة
Introduction stage	مرحلة طرح السلعة في السوق

مرحلة نمو المنتج	Growth Stage
مرحلة نضوج المنتج	Maturity Stage
مرحلة انحدار المنتج	Decline Stage
العلامة التجارية	Brand Mark
تغليف العبوات	Packaging

مراجع الوحدة السادسة

1. عبيدات، محمد، 1999، "مبادئ التسويق"، المستقبل للطباعة للنشر، عمان، ص177 للطباعة والنشر.
2. الصحن، محمد فريد، 1999، "التسويق"، الدار الجامعية، الإسكندرية، ص335.
3. السلمى، علي،1979 ، تحديد سياسة المنتجات لخدمة أهداف التصدير، المركز القومي للبحوث والإدارة، القاهرة، 1979، ص2.
4. عساف، محمود، 1977، "أصول التسويق"، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1977، ص234.
5. المؤذن، محمد صالح، 2002، مبادئ التسوق، مكتبة دار الثقافة للنشر، عمان، ص343-344.
6. حنا، نسيم، 1985،"مبادئ التسويق"، دار المريخ للنشر، الرياض، ص154.
7. Mikel Etzel, Bros W. Waker & William Stanton, 2006 "Marketing" Libanon, PP. 215.
8. الخطيب، فهد، عواد، محمد، 2000، "مبادئ التسويق" دار الفكر للطباعة والنشر،ص81.
9. McCarthy, E. and Perreault, W., 1988 "Essentials of Marketing", Richard D., IRWIN, Home Wood. Illinois, P.176.
10. Philip Kolter, 1986 "Principles of Marketing, " Prentice - Hall Englewood Clifts, New Jersey, P.4
11. Stanton, W. & Futrell, C.,1987, "Fundamental of Marketing", McGraw - Hill Book Co. New York, P.7.
12. Mandell, M & Rosenbery, L.1981, "Marketing", prentice Hall, Inc, Englewood Cliffs, New Jersey, PP. 249-250.
13. قنديل، عبد الجبار، 2002، "أسس التسويق الحديث"، الدار العلمية للنشر، عمان، 2002، ص67.
14. Michel Etzel, Bros W. Waker and Wilyam Stanton, op.cit., P. 216.
15. حرب، بيان هاني، 1999، "مبادئ التسويق"، مؤسسة الوراق، عمان ص129-130.
16. القريوتي، محمد، 2001، "مبادئ التسويق الحديث"، دار وائل للنشر، عمان، ص173.
17. William G. Zikmund and Michael d'Amico, "Marketing", West publishing Company, P. 320.
18. Michel Etzel, Bros W. Waker & Stanton Ibid P. 219.

19. العبـدلي، قحطـان، العـلاق، 2002، بـشير، "التـسويق"، دار زهـران للنـشر، عمـان، ص109.

20. Levitt, T., 1965, "Exploit The product life cycle, HRR, Nov. Dec.
21. Dear. J. 1950 "Pricing policies for New produt", Harvard Bas. Review, Nov-Dec, USA, pp.28-36.
22. Vandael, M.,1986, "Product Life cycle: Concept, Model, and evolution, Recherché Application on marketing 2,2, PP. 75-86.
23. Levitte, T. 1975,"Marketing" Ibid, PP. 0-11 A.
24. Kotler & Armstrong 2001,Principles of Marketing Prentice Hall, U.S.A P354.

25. عبيدات، محمد، 1999، "مبادئ التسويق"، المستقبل للنشر، عمان، ص189.

26. توفيق، عبد المحسن، 1997، "التسويق وتدعيم القدرات التنافسية للتصدير، دار النهـضة العربية، القاهرة .

27. Lambin, M.et Day. "G., 1989,"Evolutionary prices" in Competitive Marketing: Beyond the product life cycle, Journal of marketing, 23-July,. PP 4-20.
28. Duboius, J.P., and Jolibert, Alain 1992, "Marketing", 2editing France, 1992.
29. Levitt, The, "Marketing; 1975, Encyclopedia, Paris, PP. 0-11A.
30. Duboius, J.P. and Jolibert Alain, Ibid.
31. MickWitz, G.1954, "Marketing Competition", Hilsiagfars, Finland, 1954.
32. Porter, M. 1981,"Chose Strategies Concurrence", praise.
33. E. Jerome McCarthy and W.D. 1988, Perreault, "Essential of Marketing", IRWIN, U.S.A, P. 190.
34. Keith Naughton and Kathleen Kerwin, 1999, "A Different Kind of Saturn Intel Isn't Taking This Laying Down, Business week, Duly, PP. 28-29.
35. Dunkin, Amy, 2001, "Want to wake Up A Tired old Product Repackage it', Business week, June 13.

36. الصحن، محمد فريد، 1999، "التسويق"، مرجع سابق، ص265-266.

37. Bon, J., Michon and C.ollivier , 1981,"influence of publicity" Journal of France.

الوحدة السابعة

تطوير المنتجات الجديدة

New Product Development

المقدمة

تعريف السلعة الجديدة

اسباب تطوير السلع الجديدة

مراحل تطوير السلع الجديدة

اسباب نجاح أو فشل السلع الجديدة

الوحدة السابعة

تطوير المنتجات الجديدة

New Product Development

المقدمة Introduction

إن مجال تطوير وإدارة المنتجات الجديدة هو مجال جديد بالرغم من أن مؤسسات الأعمال تقوم بتقديم منتجات جديدة منذ نشأتها. ذلك أن الدراسات الميدانية في مجال تطوير المنتجات بدأت تظهر للعيان منذ الستينات إلا أن الدراسات الخاصة بتطوير المنتجات الجديدة ازدهرت كثيراً خلال عقد الثمانينات والتسعينات وبدايات هذا القرن وذلك من حيث إتباع أساليب ومنهجيات علمية حديثة عملت وما زالت تعمل لدعم موضوع تطوير المنتجات لدى المؤسسات المعاصرة، وخاصة هذه الأيام التي تتصف بالانفتاح والمنافسة الشديدة والحاجة المتزايدة لتقديم منتجات جديدة[1].

يعتبر تخطيط المنتجات وتطويرها من أهم النشاطات التسويقية في المنشآت، وتحتل قراراته جانباً كبيراً من الأهمية والخطورة وذلك لتأثيرها الكبير على أعمال المنشأة وفعالياتها، إذا أن هدف البقاء والاستمرار الذي تستهدفه المؤسسة يملي عليها الاهتمام بتطوير منتجاتها من السلع والخدمات وابتكار منتجات جديدة، حتى يمكنها الارتقاء بهذه المنتجات إلى مستوى الحاجات والرغبات الاستهلاكية التي تتصف بدرجة عالية من التطور. إن قدرة المؤسسة على البقاء والاستمرار في دنيا الأعمال تكمن في قدرتها على تحقيق مطابقة فعالة بين منتجاتها والاحتياجات الخاصة بالمستهلكين.

مع التطور الكبير في التكنولوجيا والمنافسة لم تعد الشركات تعتمد على منتجاتها الحالية، فالمستهلكون وبشكل مستمر يطلبون منتجات محسنة وجديدة، والتي سيبذل

المنافسون قصارى جهودهم لتقديمها ضمن إمكاناتهم الشرائية من خلال إنشاء نظام داخلي يساعد على تسهيل تدفق منتظم للأفكار الجديدة التي يمكن تطويرها وتحويلها إلى مشروعات سلعية جديدة من وجهة نظر الأسواق المستهدفة. كما تجدر الإشارة هنا إلى أن حجم واتجاه التغيرات التي تحدث في البيئة التسويقية المحيطة بالمؤسسات أدى إلى تقصير دورة حياة السلعة بالإضافة إلى أن التطوير المستمر في خطط وبرامج تلك المؤسسات يساعدها على الاستمرار في تحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح المالية والمكاسب المعنوية، لأن أي فشل في تحقيق ذلك سيخرجها حتما من السوق لأن المشترين وهم أصدقاء الشركات إذا لم يقتنعوا بمنتجات منشأة ما فإنهم من دون أدنى شك سوف ينصرفون إلى منشأة أخرى تكون أكثر استعداداً للحفاظ على صداقتهم وودهم.

يمكن الشركة أن تقوم بالتوسع في مزيجها الحالي سواء بزيادة عدد خطوات المنتجات أو عدد السلع داخل الخط. وقد تقدم الشركة منتجات جديدة مرتبطة أو غير مرتبطة بالمنتجات الحالية. ومن ثم تختلف درجة الخطورة المرتبطة بهذه الاستراتيجية باختلاف درجة الحداثة في المنتج المزمع تقديمه، ومدى وجود مهارات تسويقية وإدارية وفنية لتقديم هذه المنتجات.

بشكل عام قد يكون التجديد الحقيقي في المنتجات نادراً، وأن معظم المنتجات الجديدة المطروحة في السوق ما هي إلا نسخة جديدة لمنتج موجود. لقد أظهرت بعض البحوث التي أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية لأكثر من 13000 منتج جديد صناعي واستهلاكي أن نسبة المنتجات الجديدة والمطروحة لأول مرة لا تتجاوز 10٪ من باقي المنتجات المطروحة[2]. ومن خلال هذه الدراسة أمكن تقسيم هذه المنتجات الجديدة وعلى أساس مدى كونها جديدة للسوق أو جديدة للشركات، أو الاثنين معاً، ويوضح الجدول رقم (7-1) نتائج هذا التقسيم والذي يمكن تلخيصه فيما يلي[3]:

- 10٪ من المنتجات تبين أنها جديدة لكل من الشركة والسوق.
- 20٪ من المنتجات تبين أنها جديدة للشركة ولكنها معروفة للسوق.
- 7٪ من المنتجات تمثل إعادة أوضاع لمنتجات حالية التي كانت جديدة للسوق ولكن ليس للشركة.

- النسبة المكملة (63٪) من المنتجات الجديدة كانت في وضع وسط بالنسبة لما سبق ذكره وذلك كما يلي:
- 26٪ كانت تمثل منتجات إضافية لخط المنتجات الحالي.
- 26٪ كانت تمثل تحسينات وتطوير في المنتجات الحالية.
- 11٪ كانت تمثل منتجات تقدم نفس الأداء ولكن بتكلفة أقل.

والعامل الوحيد المشترك في هذه المجموعات السابقة للمنتجات الجديدة هو الحاجة إلى تنمية وتطوير المنتج وجهود اختباره في السوق. وعلى هذا فإننا يمكن ببساطة تعريف أي سلعة جديدة بأنها أي منتج يتطلب تطوير كامل، وجهود تخطيط واختيار بواسطة الشركة.

تصنيفات المنتجات الجديدة

جدول (7-1)

المنتجات الجديد بالنسبة للسوق

المنتجات الجديدة بالنسبة للشركة		منخفض	متوسط	عالي
	عالي	20٪		11٪
	متوسط	26٪	26٪	
	منخفض	11٪		7٪

المصدر: إدريس، ثابت والغيص، منى، (1993) "إدارة التسويق"، مكتبة الفلاح، الكويت، ص468.

وسوف يناقش هذا الفصل عدداً من الموضوعات الرئيسية، كمفهوم السلعة الجديدة، وأسباب تطوير السلع الجديدة، وأسباب نجاح وفشل السلع الجديدة، بالإضافة إلى مراحل تطوير السلع الجديدة.

7-1 تعريف السلعة الجديدة New Goods Definition:

كما تحدثنا في الفصل السابق فإن السلعة هي مجموعة المميزات والمواصفات التي يمكن أن تكون سبباً في زيادة الطلب عليها من قبل المستهلكين لذلك فإنه من الضروري

والأحسن بأن تظهر في الأسواق بمظهر جذاب وملفت بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين.

إن مفهوم السلع الجديدة عادة ما يشوبه شيء من الغموض أو عدم الوضوح ويرجع ذلك لاختلاف خلفية الباحثون وحسب المراجع التي يعتمدون عليها فيعرف (Assael 1985) السلعة الجديدة على أنه ليس من الضرورة أن تكون السلعة الجديدة جديدة للمستهلكين، بل ويمكن أن يكون جديداً بالنسبة للمنظمة نفسها[4]. ويعرف البعض الآخر السلعة الجديدة على أنها أي شيء يتم تقديمه إلى السوق بشرط عدم وجود خبرة سابقة لدى المستهلك أو المنظمة عن هذا المنتج. كما يعتبر منتجاً جديداً أي تغيير يطرأ على سلعة حالية سواء كان هذا في شكل إضافة استخدامات جديدة، أو تغيير في نمط التعبئة والتغليف أو تغيير الاسم التجاري[5]. ويرى (Kotler , 2003) أن مفهوم التطوير الابتكار ينطوي على واحداً أو أكثر من الأبعاد التالية[6]:

- من خلال ابتكار منتجات جديدة.
- من خلال حذف أو إسقاط منتج حالي ووقف إنتاجه.
- من خلال تعديل أو تطوير المنتجات الحالية.

ويقول البعض بأن السلعة الجديدة هي تلك السلعة التي تؤدي وظيفة أو منفعة جديدة نسبياً، كما يمكن أن يمثل تطوراً هاماً بالمقارنة مع السلعة الحالية وبدائل السلعة، وذلك من وجهة نظر المستهلك المستهدف[7]. ويوضح البعض السلعة الجديدة على أنها المنتج المبتكر من خلال قسم البحث والتطوير في الشركة، والذي لم يتم بيعه أو تقديمه على الإطلاق من قبل أي شركة في السابق. كما يمكن تعريفه على أنها المنتج الذي لم يسبق للشركة تسويقه أو تقديمه من قبل على الرغم من وجوده لدى شركات أخرى. أي المنتج الذي يتم تقديمه من قبل الشركة لأول مرة من خلال امتلاكه أو شرائه من شركة أخرى، أو استئجاره، او حق الامتياز في إنتاج منتج شركة أخرى أو الترخيص كما تفعل الكثير من الشركات[8]. كما يمكن أن يكون المنتج الذي تم إحضاره إلى السوق من سوق آخر.

2-7 اسباب تطوير السلع الجديدة

:Reasons for New Goods Development

عاجلاً أم آجلاً، يصبح العديد من فئات المنتجات والعلامات التجارية قديمة وبالية، وبالتالي تنخفض أحجام مبيعاتها وحصصها في السوق، نظراً للتطورات التكنولوجية وتغيير حاجات ورغبات المستهلكين وتغيير سياسات وأهداف المنشأة، وظهور منتجات منافسة أكثر تفوقاً وتمييزاً من المنتجات التي كانت يوماً ما ناجحة، ولكن الطلب عليها أصبح أقل بكثير في الوقت الحالي، مثل: أقلام الحبر السائل وشرائط الفيديو، شرائط التسجيل الصوتي والآلات الكاتبة الكهربائية، وتشتمل بعض العلامات التجارية الذي لم يعد لها وجود، أو التي تم وضعها في أماكن بعيدة أو في المخازن[9].

وهكذا فإن الابتكار يصبح البديل الوحيد للانقراض والفشل في السوق، وبالنسبة للعديد من الشركات يتولد جزء أساسي وضخم من حجم المبيعات السنوية أو صافي الأرباح، من منتجات لم تكن موجودة خلال السنوات الخمس أو العشر الماضية، ويمكن أن يساعد تقديم منتج جديد مبتكر في الوقت المناسب على دعم الشركة وإنجاحها، وتحصل الشركات الرائدة فيما يتعلق بإمكان تحقيق الأرباح ونمو المبيعات على 39٪ من عوائدها، من خلال المنتجات التي تم تقديمها للسوق خلال السنوات الخمس السابقة، بينما تصل هذه النسبة في الشركات الأقل نجاحاً إلى 23٪[10].

إن من أهم الأسباب التي يتقرر على أساسها الاستمرار في إنتاج وتطوير السلعة من قبل منظمات الأعمال ما يلي:

1. بما أن التطور التكنولوجي المستمر في مختلف المجالات السلعية والخدمية يحتم على المؤسسات ضرورة اللحاق عما يجري من تطورات وإبداعات في هذا المجال أو ذاك، فإن إتباع الاستراتيجيات والسياسات الهادفة لابتكار أفكار يجري تحويلها إلى سلع أو خدمات جديدة أو معدلة يعتبر من الأمور الطبيعية الدالة على استمرارية التفكير الصحيح في الإدارات الخاصة بالمؤسسات

المعينة. وتجدر الإشارة هنا إلى أن درجة التطور او التطوير الممكن لهذا القطاع الصناعي أو الخدمي تختلف باختلاف مجموعة العوامل الحاكمة المؤثرة على عملية التطوير كالعوامل التنظيمية، حجم المؤسسة، الملكية، الأمور المالية، توفر الأموال أو عدم توفرها[11].

2. تشير جميع الدراسات إلى أن التوسع في أعمال المنشآت كان مصدره الأساسي المنتجات الجديدة، وقد تمثل ذلك في زيادة المبالغ المخصصة للإنفاق على أنشطة البحث والتطوير Research and Development .

3. التعرف على دورة حياة السلعة وما إذا كانت وصلت إلى مرحلة النضوج أو التشبع، وهل هناك بدائل أفضل للسلعة في السوق، وهل بالإمكان استخدام الموارد المخصصة لإنتاج السلعة لإنتاج أفضل؟

4. مساهمة إنتاج السلعة الجديدة، في زيادة الأرباح، ويعني ذلك التعرف على مدى مساهمة الربح المتأتي من بيع السلعة الجديدة نسبة إلى كامل الأرباح؟ ما علاقة تدني الأرباح بموضوع سعر السلعة؟ هل هناك تكاليف تسويقية زائدة تتصل بالإعلان والتوزيع؟ وقد أجريت دراسة على 1000 شركة أمريكية أوضح فيها المديرين أن 22٪ في ربح الشركة يكون خلال السنوات الأولى من تقديم المنتجات الجديدة وتزيد هذه السنة إلى ما بين 30-40٪ خلال فترة النمو.

5. تسهم السلع الجديدة في تحقيق أهداف النمو لمنظمات الأعمال. فلكي تنمو المؤسسات في الأسواق المحلية والعالمية التي تعمل فيها يجب عليها ان تقوم بتقديم منتجات جديدة من وقت لآخر وأن تكون فلسفة للقائمين على إدارة المؤسسة. وقد أوضح العالم المشهور P. Drucker أنه طالما الغرض الأساسي لأي مشروع هو خلق المستهلك والحفاظ عليه، فيجب التركيز على وظيفتين أساسيتين هما التسويق والابتكار.

6. تزيد ابتكار المؤسسات للسلع الجديدة من تحقيق ميزة الريادة في السوق، وتعمل على ارتفاع معدلات السيطرة على استقرار دورة حياة السلعة.

7. يساهم إنتاج سلع جديدة في توسع الخبرات المكتسبة من الاستمرار في تقديم منتجات جديدة.
8. تزيد السلع الجديدة من اختيارات المستهلك خاصة بعد تحول الأسواق إلى أسواق مشترين حيث تزداد فيه المنافسة ومن ثم حرية المستهلك في اختيار السلع التي تناسبه حسب احتياجاته ورغباته. ويمكن للشركات الاستفادة من ذلك بتقديم المنتجات التي تقابل احتياجات المستهلك حتى تضمن حصة أكبر من السوق.
9. التعرف على الفرص التسويقية من خلال وضع خطط واستراتيجيات واقعية وبالشكل الذي يسهل عملية التعرف على أية فرص متاحة يمكن استغلالها لتطوير او تعديل او تحسين أية سلع وبما ينسجم مع متغيرات البيئة الكلية والجزئية المحيطة بالمستهلكين المستهدفين.
10. استغلال الطاقة الإنتاجية الزائدة من الأسباب الرئيسية لتقديم سلع جديدة لأن ذلك سيساعد في تخفيض التكاليف الكلية للوحدة الواحدة من خلال إنتاج كميات مثالية والمتفقة مع الطاقة المتاحة ما دام ان المؤسسات تدفع بدل تلك الطاقة الإنتاجية، واستغلالها حق الاستغلال.
11. نقص الموارد وزيادة تدخلات القوانين والتشريعات تخلق قيداً على المؤسسات مما يجعلها تعمل على زيادة كفاءتها الإنتاجية لمواجهة هذه القوانين وابتكار منتجات جديدة تعتمد على بدائل أخرى متاحة.
12. الحرص على زيادة التواصل مع المستهلكين، الموردين والمساهمين. فتؤدي عملية تنمية السلع الجديدة وتبنيها كاستراتيجية من قبل المنظمات إلى التواصل المستمر مع المساهمين من خلال تحريك الأموال واستثمارها حسب المستجدات، والموردين الذين يهمهم تقديم مواد أو سلع نصف مصنعة جديدة أو غيرها من وقت لآخر باعتبار انهم من الجهات المؤثرة على أذواق ومتطلبات المستهلكين أو المستخدمين والمؤسسات سواء بسواء(12).

13. تساعد السلع الجديدة في المساعدة في تجنب الأخطار التجارية. مثل حالة انخفاض الطلب على المنتجات القديمة أو الحالية. وهذا يعني محاولة توزيع الأخطار وزيادة أو تحسين الربحية الكلية للمنظمة.

14. يؤدي تقديم سلع جديدة من قبل منظمات الأعمال إلى تكميل الخط الإنتاجي الحالي مما يساعد ذلك في زيادة مبيعاتها من مختلف السلع الحالية لتلك المنظمات.

قام علماء التسويق بدراسة سلوك المستهلكين أثناء تقديم سلع جديدة للسوق وقاموا بتصنيف العملاء كالآتي:

أ. المبتكرون: **Innovator**

وهم على الأرجح مجموعة من الشباب مستقرون مادياً وقادرون على التعرض للمغامرات من أجل تبني السلعة أو الخدمة. فهم على درجة عالية من التعليم ولديهم ثقة كبيرة من قدرتهم على تدبير شئونهم.

ب. الرافضون: **Refuser**

وهم المستهلكين الذين لا يقدمون على شراء المنتج أبداً؟ فلماذا إذن من الضروري ان تتذكرهم؟ لأنه قد يهمك أن تعرف السبب وراء رفضهم للمنتج الذي قمت في تقديمه ولعل المنتج الذي يتعلق بهذا السبب سيكون فكرتك الجديدة القامة.

ج. المؤثرون **Influncers**:

وهم الأشخاص الذين يؤثرون في قرار الشراء على أشخاص آخرين (قد يكونوا جماعات مرجعية أو جماعات الضغط أو نجوم المجتمع)، وهم يساعدون في تحديد المواصفات ويقدمون المعلومات المتعلقة بتقييم البدائل المختلفة من خلال استخدام أسلوب الكلمة المنقولة وغيرها.

د. المشترون **Buyers**:

وهم الأفراد الذين يمتلكون السلطة الرسمية لاختيار المورد وتنظيم عملية الشراء، وهم يلعبون دور رئيسي في اختيار المورد ويقومون بمفاوضات أثناء عملية الشراء أو

يحددون مواصفات المنتج الذين يرغبون في شرائه بعد الدراسة والتحليل والمقارنة بين البدائل.

ه. متخذو القرار المبكر Beginners :

وهم يعتبرون أقل حرية في التصرف من المجددين. إلا أنهم لديهم روح القيادة. ولذا فهم يمثلون أهمية خاصة لنجاح المنتجات الجديدة. إذ ان قبولهم لهذه المنتجات يسفر عنه انتشار وشيوع هذه المنتجات. فبمجرد أن يشتري أحد منهم منتجك، تعرف بذلك ان ذلك المنتج تحرك من مرحلة الطرح في السوق إلى مرحلة الانتشار.

و. متخذوا القرار Decision Maker:

وهم الأفراد الذين يمتلكون قوة رسمية أو غير رسمية لاختيار أو الموافقة على الموردين بشكل نهائي.

ز. التقليديون Traditionals:

وهم آخر من يقبل على شراء المنتج، حيث أنهم ممن يقاومون التغيير ويتشبثون بصورة مبالغة بالتقاليد. فبمجرد أن يختاروا منتجك، فيعد ذلك ناقوس خطر بالنسبة لك، حيث في ذلك الوقت يكون قد تركك معظم المجددون ومتخذو القرار مبكراً ويتجهون إلى منتج أحدث. فمن الأفضل أن تعمل على امتداد خط الإنتاج في هذه المرحلة.

ح. المراقبون Monitors:

وهم المستهلكين الذين يراقبون تدفق المعلومات للآخرين عن مواصفات وأسعار السلع أو الخدمات المقدمة، ثم بعد ذلك يقومون بمحاولة الاستفسار أكثر فأكثر للتأكد من صحة المعلومات التي حصلوا عليها.

ط. الأغلبية Majority:

وهم يمثلون أكبر مجموعة تستخدم المنتجات الجديدة، ويتشاركون في عوامل نفسية معينة فهم يميلون إلى المحافظة والنمط التقليدي، وأقل استعداداً للتعرض للمجازفات. فهم يستجيبون إلى الضغط الاجتماعي ويهتمون بآراء أقرانهم. فعندما يختارون منتجاً ما يختارونه عندما يصل هذا المنتج إلى مرحلة النضج.

ي. المستخدمون Users:

وهم الأشخاص الذين سوف يستخدمون المنتج، وهم عادة أول من يقترح الشراء ويساعدون في تحديد مواصفات المنتج.

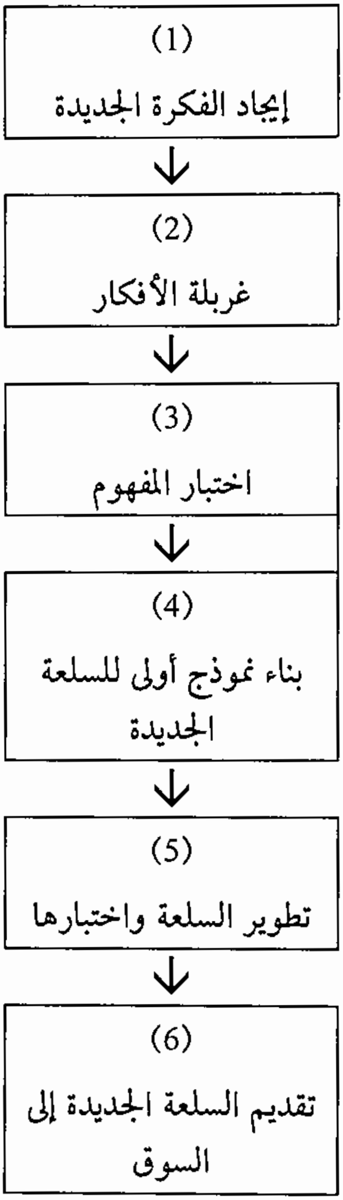
7-3 مراحل تطوير السلع الجديدة

Stages of New Goods Development

بالرغم من أن تخطيط وتطوير السلع الجديدة قد يختلف مفهومه وأهدافه واستراتيجياته كما ذكرنا سابقاً من شركة إلى أخرى، ومن طبيعة سلعة معينة إلى أخرى، ومن ظروف بيئية داخلية وخارجية إلى أخرى، إلا أنه يجب النظر إلى فكرة السلعة الجديدة على أنها ذلك الأمر الذي نريده جديداً وبشكل مادي ملموس او غير ملموس ويحتوي على منفعة مطلوبة من قبل المستخدمين في الأسواق المختلفة وبتكلفة مقبولة. ولابد أن تصرف المؤسسات في سبيل ذلك الهدف أموالاً طائلة على عملية إنتاج وتطوير سلع وخدمات جديدة من قبل استشاريين أو متخصصين حتى تتم هذه العملية بنجاح كامل.

اعتماداً على إستراتيجية السلعة الجديدة للشركة، يتم تطوير السلع الجديدة من خلال سلسلة مكونة من مراحل كما هو موضح في الشكل رقم (7-1). ومقارنة بالتطوير غير الهيكلي، فإن للتطوير الرسمي المنظم للمنتجات الجديدة مزايا عديدة، تتمثل في العمل الجماعي الأفضل، وفي تكرار العمل، وفي الاكتشاف المبكر لعوامل الفشل، وفي تقليل عدد مرات التطوير والتحديث - والأهم من ذلك كله - تحقيق معدلات نجاح أكبر[13].

وفي كل مرحلة من هذه المراحل يجب على الإدارة تحديد ما إذا كانت ستواصل العمل في المرحلة التالية، أم ستتخلى تماماً عن فكرة المنتج الجديد، أم ستسعى للحصول على معلومات إضافية[14]. وفيما يلي وصف مختصر لما يمكن أن يحدث عند كل مرحلة من مراحل عملية تطوير السلع الجديدة New Product Development Process. الموضح في الشكل التالي:



شكل (7-1)

المراحل الرئيسية في عملية تطوير السلع الجديدة

Source: Likka A. Kainen.1985,«Criteria changee Across Product Development Stages». Industrial Narketing Manegement. August P. 175.

1. إيجاد الفكرة الجديدة New Idea Generation:

يبدأ تطوير المنتج الجديد بفكرة تصلح للتطبيق من قبل قسم البحوث والتطوير (R & D ; Research & Development)، وذلك من خلال التجارب الفنية والخبرة العملية التي تجري داخل القسم والتي تهدف إما إلى تطوير المنتجات الحالية أو تقديم منتجات مبتكرة، أو من خلال رجال الإنتاج داخل العملية الإنتاجية ذاتها، أو من خلال رجال البيع الذين لهم اتصالات قريبة بالأسواق والوسطاء التسويقيون والموردون، أو من خلال مديري الوحدات الإدارية المختلفة في الشركة أو العاملين في مختلف المستويات الإدارية، أو من خلال التقارير الدورية وشبه الدورية التي تصدر عن المؤسسة من وقت لآخر. وهذا ما يعرف بالمصادر الداخلية للأفكار الجديدة. ثم يتم تصميم نظام لمحاكاة الأفكار الجديدة داخل المنظمة، ومن ثم مراجعتها وتنقيحها على الفور، ثم كتابة التقرير النهائي وعرض هذه النتائج.

أما بالنسبة للمصادر الخارجية في عملية توليد الأفكار الجديدة فهي تشتمل على المستهلكين، فمن خلال معرفة احتياجات ومقاصد المشترين في الشراء يعتبر من أفضل المصادر التي يمكن الاعتماد عليها من هذا الصدد. فعن طريق الاقتراحات المقدمة من المستهلكين أو دراسات السوق وبحوث التسويق يمكن تحديد المشترين المحتملين والفعليين والتعرف على احتياجاتهم وأسباب شرائهم وتفضيلاتهم المختلفة. ومن خلال ذلك يتاح لرجل التسويق العديد من الأفكار الجديدة.

ويعتبر المنافسين من المصادر الخارجية التي يمكن الاستفادة منهم في عملية توليد الأفكار الجديدة، حيث يمكن من خلال تحليل المنتجات الجديدة التي يقدمها المنافسون دراسة جوانب القوة والضعف فيها، التوصل إلى أفكار جديدة لسلع قد تكون مشابهة لسلع المنافسين أو أفضل منها.

كما ويعتبر الموزعين من المصادر الخارجية التي يمكن الاستفادة منهم في عملية إيجاد الأفكار الجديدة حيث يمكن الاعتماد على الوسطاء الذين يقومون بتصريف منتجات المنظمة في تقديم اقتراحات بأفكار جديدة بناءً على اتصالهم المباشر بالمستهلك ومعرفة احتياجاته ومشاكله. ويظهر هذا الدور بوضوح للموزع الصناعي الذي يمكن أن

يكون مصدراً هاماً للأفكار بالنسبة للسلع الصناعية حيث أن اتصاله بالسوق مبني على خبرة فنية متخصصة ومعرفة جيدة بسلع الشركات المنافسة في الأسواق. هذا وتعتبر المؤسسات المتخصصة ووسائل الإعلام المختلفة مصدر من مصادر تطوير الأفكار الخارجية التي يمكن الاعتماد عليها في عملية تطوير أساليب وطرق لإيجاد الأفكار الجديدة.

هذه بعض الأمثلة للمصادر الداخلية والخارجية والتي يمكن الاعتماد عليها في توليد عدد كبير من الأفكار التي تصلح كمصدر لتقديم المنتجات الجديدة إلى الأسواق، إلا أن هناك أساليب أخرى لإيجاد الأفكار الجديدة للسلع مثل العصف الذهني، وفي ظل هذا الأسلوب يتم طرح المشكلة أمام الأعضاء ويتم مساهمة الأعضاء بأفكارهم حول المشكلة في جو من الحرية ذو الطابع غير الرسمي، ضمن برنامج زمني محدد، وكلما طرحت أفكار أكثر كلما كان ذلك أفضل مع عدم تشجيع الاتجاه لانتقاد الأفكار ويعتبر أسلوب التحليل المورفولوجي Morphological Analysis من أساليب إيجاد أفكار جديدة، وفي ظل هذا الأسلوب يتم صياغة المشكلة بشكل صريح وواضح، ويتم تحديد أبعاد وحدود المشكلة كما يتم دراسة جميع التوليفات الممكنة لأبعاد المشكلة والحلول الناتجة عن ذلك. كما يتم مناقشة جدوى كل حل على حدة.

2. غربلة الأفكار Idea Screening:

تعتبر تصفية الأفكار الخطوة الثانية من مراحل تطوير السلع الجديدة، تعتبر هذه المرحلة من أهم المراحل في عملية تطوير السلع الجديدة لما في ذلك من اختلاف تصفية الأفكار من مؤسسة لأخرى، حيث أنه يرجع هذا الاختلاف لاختلاف طبيعة سياسات وأهداف وحجم وطبيعة عمل كل مؤسسة، هذا بالإضافة إلى اختلاف الإمكانات المادية التي يمكن أن تستخدم في عملية الغربلة أو التصفية. أثناء هذه المرحلة يتم تقييم الأفكار العديدة المتعلقة بالسلع الجديدة، لتحديد الأفكار التي تستحق المزيد من الدراسة والتمحيص. والهدف الرئيسي من هذا التقليص هو افتراض أن هناك عدد كبير من الأفكار تبدو جذابة لتقديمها كمنتج جديد إلى الأسواق ولكن قد يصعب أن تتحول عملياً إلى منتج ناجح والعكس صحيح. فهناك العديد من

الأفكار التي تبدو من الوهلة الأولى أنها غير صالحة، ولكن يمكن أن تتحول إلى منتجات ناجحة في الأسواق.

وفي هذا الصدد يمكن القيام بتصفية مبكرة للأفكار عن طريق طرح بعض الأسئلة المتعلقة بمدى تحقيق الفكرة لأهداف المنظمة من حيث المبيعات واستقرارها على مدى فترة زمنية طويلة وأيضاً من حيث أهداف المجتمع والطلب والعرض. ويعتمد فريق الإدارة في هذه المرحلة على الخبرة والحكم الشخصي، بدلاً من الاعتماد على السوق أو البيانات التنافسية كتصفية الأفكار الجديدة وتنقيتها.

إن أفكار السلع الجديدة يمكن تصفيتها على أساس حكم كلاً من أحكام وآراء الإدارة، ويمكن أيضاً تنقيتها على أساس تقييم المستهلكين أنفسهم، وأحياناً الاثنين معاً. ويوضح جدول (7-2) نظام تقييم وغربلة الأفكار للسلع لجديدة بواسطة الإدارة كما يلي:

جدول رقم (7-2)

نظام تقييم وغربلة الأفكار للسلع الجديدة بواسطة الإدارة

عوامل التقييم	أهمية العوامل (مقياس من 10 درجات)	ترتيب أهمية فكرة المنتج الجديد (مقياس من 10 درجات)	درجة الاعتمادية في المعلومات (مقياس من 10 درجات)
1. عوامل عامة: أ. احتمالات القيمة المضافة ب. اختبارات الدخول جـ. النواحي التسويقية د. المساهمة الاجتماعية هـ. مصالح المساهمين			
2. عوامل تسويقية أ. حجم السوق. ب. النمو المستهدف جـ. نصيب الشركة من السوق			

عوامل التقييم	أهمية العوامل (مقياس من 10 درجات)	ترتيب أهمية فكرة المنتج الجديد (مقياس من 10 درجات)	درجة الاعتمادية في المعلومات (مقياس من 10 درجات)
د. عوامل رئيسية تتعلق بالسوق هـ. حاجات ورغبات العملاء و. تنمية السوق			
3. عوامل تتعلق بالمنافسة: أ. ظروف المنافسة السائدة ب. قنوات التوزيع للمنافسين جـ. المنتجات المنافسة د. مقدرة المنافسين على الرد.			
4. عوامل تنظيمية: أ. الموارد المتاحة. ب. برنامج الاتصال. جـ. التقسيمات التنظيمية			
5. عوامل خاصة بالإنتاج أ. العامل الرئيسي في نجاح التصنيع ب. عمليات الإنتاج للمنافسين			
6. عوامل مالية: أ- المساهمة في الربح. ب- حجم الاستثمارات المطلوبة			

المصدر:

Mancaster, J. 1981 "Picking New Product Opportunities", Research Management, July, 1981, P. 82.

وقد يكون هناك نوعان من الأخطاء التي يمكن الوقوع فيها في هذه المرحلة وهي إسقاط أو إدخال فكرة سيئة وانتقالها إلى المرحلة التالية.

3. اختبار المفهوم Concept Testing:

يتم توسيع الفكرة التي تصل إلى هذه المرحلة إلى ترجمة هذه الأفكار الجديدة إلى مفاهيم، حيث تقوم الإدارة بتحديد مميزات السلعة المقترحة وتقديم طلب السوق عليها وأحوال المنافسين وإمكان تحقيق السلعة للأرباح ووضع برامج لتطويرها ثانيةً، مع تحديد مسئولية الأشخاص المطلوب منهم إجراء المزيد من الدراسات عن جدوى السلعة الجديدة. كما ويمكن اختبار المفهوم من خلال اختيار عينة صغيرة من المشترين المحتملين وعرض فكرة السلعة الجديدة عليهم من خلال البروشورات وطرح أسئلة عليهم، وذلك من أجل تحديد مواقفهم والنوايا الشرائية الأولية.

4. بناء نمط اولي للسلعة الجديدة Pattern:

إذا كان اختبار المفهوم سليم وقابل للتطبيق، فإنه يتم بعد ذلك بناء نموذج أولي للسلعة الجديدة (نموذج تجريبي)، عادة ما يتم تصنيع كمية صغيرة من النموذج التجريبي بمواصفات محددة، ويتم إجراء تقييم فني لتحديد ما إذا كان إنتاج هذا المنتج أمراً عملياً واقتصادياً أم لا، ودراسة الإطار العام لعناصر المزيج التسويقي المقترح للسلعة الجديدة ومدى جودة السلعة وتكلفتها، واختيار الاسم التجاري أم الماركة المفضلة، وتصميم الغلاف، واختيار منافذ التوزيع الممكنة، ومعرفة مدى حاجة السلعة إلى بعض التعديلات في المزيج التسويقي المقترح والذي تم اختباره.

5. مرحلة تطوير السلعة واختبارها Development and goods Test

في هذه المرحلة يتم ترجمة بناء نموذج أولي للسلعة الجديدة إلى أرض الواقع وبشكل مادي فعلي، ثم اختباره للوقوف على درجة قبول المستهلكين له في السوق. واختبار السلعة الجديدة في السوق بصفة عامة يمكن القيام به من خلال ثلاث طرق: الأولى عن طريق الاختبارات Laboratory Test، والثانية عن طريق الاختبارات في مراكز الشراء Shopping Centers، والطريقة الثالثة عن طريق الاختبار في المنازل In home Tests.

وغالباً ما تستلزم هذه المرحلة في تطوير السلعة الجديدة، إجراء اختبار سوقي يتم فيه عرض المنتج للبيع بكميات أكبر من المرحلة السابقة في مناطق جغرافية محددة، كما يتم مراقبة نتائج الاختبار السوقي، بما في ذلك المبيعات الإجمالية وتكرار عمليات الشراء من العملاء أنفسهم، وتتابع الشركة التي تقوم بتطوير السلعة الجديدة كل هذه الجوانب، وربما أيضاً يقوم منافسوها بالمتابعة نفسها من جانبهم. ويمكن أيضاً في هذه المرحلة تعديل خطط تصميم المنتج وإنتاجه بناءً على نتائج الاختبار والتقييم محصلة متابعة هذه الاختبارات السوقية قيام الإدارة باتخاذ قرار نهائي بشأن الاستمرار أو عدم الاستمرار في تقييم السلعة الجديدة أو المبتكرة.

كما وتقوم الشركة في هذه المرحلة باختبار تنفيذ الحملات الترويجية والترويج التجاري للسلعة الجديدة، ونوع الاتصالات التسويقية التي ستتبع قبل طرح السلعة إلى السوق.

6. تقديم السلعة الجديدة إلى السوق Introduction:

يعتبر تقديم السلعة الجديدة إلى الأسواق المستهدفة هي الخطوة الأخيرة من مراحل تطوير السلع الجديدة ويتم تقديمها بعد الأخذ في الاعتبار نتائج الاختبارات التسويقية Marketing Research والتعديلات التي طرأت على السلعة إذا لزم الأمر، ويعتبر قرار تقديم السلعة الجديدة للأسواق من أخطر القرارات التي تتعرض لها ليس فقط الإدارة القائمة على التسويق بل والشركة ككل، حيث ينطوي على حجم ضخم من الاستثمارات في النشاط التسويقي، وربما في تسهيلات إضافية للإنتاج في مصانع الشركة. والقرار يتطلب أحياناً الاختيار ما بين التقديم المرحلي للسلعة والترويج الجديد أو، التقديم الشامل للسلعة في السوق على مستوى الأقاليم أو المحافظات أو على المستوى القومي.

وعادة ما تفضل الشركات التقديم الجزئي للسلعة الجديدة عن طريق اختيار عدد من الأقاليم في الدولة في المرحلة الأولى، يليها عدد آخر من الأقاليم.. وهكذا، وذلك لتقليل المخاطر غير المتوقعة. كما يرتبط بتقديم السلعة الجديدة تنفيذ البرنامج المتكامل للتسويق وفي النهاية تمثل المتابعة Follow Up دوراً هاماً هنا، حيث يتم متابعة

عملية تقديم السلعة الجديدة للسوق، ومتابعة تنفيذ البرنامج التسويقي، ومتابعة استجابة المستهلكين لها وحجم المبيعات المحقق اولاً بأول.

ويلاحظ أن تقديم السلعة الجديدة للأسواق يتطلب من إدارة التسويق إنفاق حجم كبير من الأموال على المجهودات التسويقية المطلوبة مثل الإعلان والدعاية والعينات المجانية والتذوق المجاني والهدايا والجوائز وغيرها. إن هذا الإنفاق يجعل هذه المرحلة مرتفعة التكاليف. كما أن هذه النفقات ربما لا يتم استردادها لعدة سنوات لاحقة. عادة ما يمر المستهلك المرتقب بعدة مراحل أثناء عملية اتخاذ قرار شراء معين أو عند تقبله لأي سلعة جديدة في السوق، وهذه المراحل هي[15]:

1. **مرحلة الوعي** Awareness Stage: ففي هذه المرحلة يصبح المشتري المرتقب مدركاً للسلعة لجديدة التي قدمت له في السوق.
2. **مرحلة الاهتمام** Interest Stage: يهتم العميل المرتقب بالسلعة الجديدة لدرجة تجعله يسعى للحصول على المزيد من المعلومات عنها.
3. **مرحلة التقييم** Evaluation Stage: يحكم العميل المرتقب على مزايا السلعة الجديدة وعيوبها، ويقوم بمقارنتها بالبدائل الأخرى.
4. **مرحلة تجربة خصائص السلعة** Trial Stage: يقوم العميل المرتقب هنا بإقرار الابتكار على أساس محدود، كما أنه يقوم بتجربة عينة منه، إذا كان يمكنه القيام بذلك.
5. **مرحلة التبني** Adoption Stage: يقرر العميل المرتقب ما إذا كان سيشتري السلعة الجديدة أم لا.
6. **مرحلة التعزيز** Inhancement Stage: بعد إقرار الابتكار، يصبح العميل المرتقب مستخدماً يسعى إلى الفور للحصول على تأكيدات بأن قرار شراء السلعة الجديدة كان قراراً صائباً.

4-7 اسباب نجاح أو فشل السلع الجديدة

Success and Failure of New Product

في الحقيقة لا يوجد هناك مدخل محدد يمكن أن يضمن نجاح تقديم السلع الجديدة إلى الأسواق، ولكن هناك بعض العوامل التي أمكن التوصل إليها عن طريق كل الأشخاص القائمين على عملية إدارة التسويق والتي يمكن أخذها في الاعتبار لتحقيق النجاح للسلع الجديدة المقدمة في الأسواق. بالإضافة إلى أنه تزداد أرجحية تحقيق النجاح للسلع الجديدة وخاصة المبتكرة منها إذا استطاعت الإدارة في تبني هذا المنتج وترويجه واكتساب المعرفة التامة حول كيفية قبول العملاء المرتقبين للمنتج أو عدمه، هذا بالإضافة إلى تحديد المجموعات التي من المرجح أن تقوم بشراء هذا المنتج، ودراسة السلوك الشرائي عند تصميم برنامج التسويق الفعال والمطلوب لتسويق السلعة الجديدة.

وتتمثل أسباب نجاح السلع الجديدة المقدمة للأسواق في الآتي:

1. مدى نجاح الإستراتيجية الترويجية للسلع الجديدة قبل مرحلة تقديمها للأسواق من دعاية وإعلان وغيرها، مما يؤثر ذلك على عملية جذب المستهلك للإقبال على تبني السلعة الجديدة.
2. قدرة المنظمة على تحديد احتياجات المستهلكين ورغباتهم للسلع المبتكرة والجديدة وإبراز ميزة متناسبة مع ما يطلبونه من إضافات تليق بمستواهم العلمي والطبقة الاجتماعية التي ينتمون إليها والثقافة وغيرها.
3. مدى سهولة التجريب للسلعة الجديدة، كلما كان من الأسهل تجريب السلعة الجديدة، كلما كان هناك احتمال أكبر لنجاحها. فمثلاً من السهل تجريب السلع الاستهلاكية أو سلع التسوق، ولكن من الصعب وبحاجة إلى مزيد من الجهد والوقت والكلفة تجريب السلع المعمرة أو السلع الخاصة أثناء عملية الشراء.
4. مدى قياس أداء السلعة الجديدة أثناء عملية التطوير والابتكار، فكلما كان من الأسهل قياس أداء السلعة الجديدة، كلما كان هناك احتمال أكبر لنجاحها.

5. الربط بين أهداف وسياسة المنظمة وتنمية السلع الجديدة.
6. مدى نجاح التنسيق بين البحوث والتطوير والتسويق.
7. سهولة الاستعمال، بغض النظر عما إذا كانت السلعة الجديدة معقدة أم بسيطة، فإنه من السهل أن يتم تسويقه إذا كان سهل الاستعمال. فإذا كان يتطلب استخدم السلعة الجديدة قراءة تعليمات أو دورة تدريبية لدراسته، فيكون المنتج بذلك يواجه مزيداً من التحديات لتحقيق النجاح.
8. التجديد، فمن المعروف أن أي شيء جديد يكون له اهتمام خاص في الأسواق التجارية، وكلما كانت هذه السمة الجديدة في المنتج يسهل رؤيتها وملاحظة الجديد فيها، كلما كان ذلك أفضل.
9. مدى قناعة البيئة التنظيمية التي تشجع مشروعات الأعمال على تبني استراتيجية الابتكار والتجديد ومدى تحمل المخاطر المترتبة على ذلك التجديد.
10. حسن انتقاء واختيار الأفكار الجديدة قبل الاتفاق على عملية التطوير.
11. حسن استخدام الخبرات والموارد المتاحة للمنشأة.
12. فاعلية وكفاءة الأنشطة التسويقية المرتبطة بالسلع الجديدة من اختيار الاسم التجاري، التعبئة والتغليف، الميزة التنافسية، قنوات التوزيع.
13. دراسة الأسواق وتحليلها بشكل جيد ويتمثل ذلك في حسن تقدير مبيعات السلع الجديدة.
14. اختيار التوقيت المناسب في طرح السلع الجديدة إلى الأسواق.
15. خلو السلع الجديدة من العيوب مثل ردائة النوعية، الأداء غير الجيد او التعقيد.
16. موائمة البيئة للسلعة الجديدة.

فشل المنتجات الجديدة Failures of New Products:

يمكن القول أن التجديد هو استراتيجية تتضمن بعض المخاطر لكنها يمكن أن تكون مربحة للشركة. فقد توصلت بعض الدراسات أن معدل الفشل للسلع الجديدة في بعض الدول الصناعية قد بلغت 20٪ - 30٪ للسلع الصناعية، 15٪ - 25٪ للخدمات، وما بين 40٪ - 60٪ للسلع الاستهلاكية[16]. وأن ما نسبته 60٪ من السلع الجديدة والتي يتم اختباره في السوق لا تصل إلى مرحلة التقديم النهائي.

وعليه تصرف الشركات الأمريكية من 15 مليار إلى 20 مليار دولارً سنوياً وذلك في تطوير منتجات جديدة. ومع ذلك فإن نسبة صغيرة من السلع الجديدة المطروحة تجد طريقها إلى السوق. وتواجه السلع الجديدة عوائق في قنوات التوزيع، فخلال 10 سنوات تم قبول 85 منتجاً من أصل 219 تم طرحهم وهذا ما يعادل نسبة 38٪[17]. وقد أشارت العديد من الدراسات إلى بعض الأسباب التي يمكن أن تؤدي إلى فشل السلع الجديدة منها:

1. تحيز الإدارات لأفكار معينة على الرغم من أن نتائج بحوث التسويق تشير إلى هشاشة هذه الأفكار وعدم صلاحياتهما للتطبيق.
2. قد تكون هذه الأفكار جيدة ولكن لم يتم تقدير السوق بشكل مناسب، أو ان هناك مبالغة في تقدير حجم الطلب.
3. عدم وجود وحدة إدارية تتولى مسؤولية تنفيذ فعاليات تنمية وابتكار السلع الجديدة.
4. ضعف الجهود التسويقية وفعاليتها كالفشل في متابعة السلعة الجديدة بعد طرحها للسوق أو ضعف مندوبين المبيعات.
5. قد يكون المنتج تقليدي يفتقد التميز. فإذا كان منتجك لا يحمل ميزة مختلفة عن المنتجات الأخرى الموجودة بالسوق، فأنك ستكون في مأزق.
6. وجود مشاكل فنية في السلعة الجديدة كوجود صعوبات في التعليمات أو يتعطل المنتج بسبب الاستخدام الشديد له.

7. ضعف المتابعة من قبل المؤسسة أو عدم القيام بالإعلان الجيد، أو وجود دعاية غير ملائمة أو جذابة، وقد يكون هناك تقصير في التوزيع يؤدي إلى إخفاق السلع الجديدة.
8. إخفاق المؤسسة في تدعيم السلع الجديدة بالتخطيط الداخلي، ربما لم يتم إجراء أبحاث تسويقية كافية عليه، او لم يتم اختباره نهائياً قبل طرحه في السوق.
9. التوقيت غير المناسب لتقديم السلعة الجديدة ويتمثل ذلك في تقديم السلعة في وقت متأخر أو الدخول المبكر إلى السوق دون أن تكون الظروف قد تهيأت لذلك.
10. ردود الأفعال التنافسية، قد تؤدي السرعة من جانب المنافسين في إنتاج سلع منافسة إلى التأثير بشكل ملحوظ على المبيعات المحقق من السلعة الجديدة.
11. عدم إعداد تحليل دقيق للسوق، وهي المبالغة في تقدير المبيعات المتوقعة من السلعة الجديدة، وعدم تحديد دوافع وعادات الشراء بطريقة سليمة، وسوء التقدير لطبيعة المنتجات المطلوبة للسوق.
12. عدم وجود فوارق أساسية بين السلعة الجديدة والمنتجات الأخرى التي ينتجها المنافسون.
13. ارتفاع تكلفة السلعة الجديدة عن تكلفة السلع الأخرى التي تماثلها مما قد يؤدي إلى صعوبة تسويقيه إلى المستهلكين في الأسواق المستهدفة.
14. قد يكون إحلال السلعة الجديدة في السوق بشكل خاطئ، ارتفاع الأسعار.
15. ضعف مركز الشركة في السوق.
16. التغير السريع والمفاجئ في أذواق المستهلكين.
17. ضعف وقلة هوامش الربح.
18. مشاكل تنظيمية وصراعات بين المنظمات.
19. عدم وضوح أو تحديد من المسئول عن السلعة الجديدة.

الخلاصة

Summary

تعتبر تخطيط السلع الجديدة وتطويرها من أهم المشاكل التسويقية في منظمات الأعمال، وتحتل قراراته أهمية لتأثيرها الكبير على أعمال المنظمة وفعاليتها، فالسلعة هي أكثر من مجرد شيء ملموس لا بل هي كل ما يتلقاه الزبون في عملية التبادل مشتملة على الجوانب الوظيفية لها وخصائصها ومزاياها المختلفة. وعندما يقوم الزبون بشراء السلعة فإنه يقوم بذلك للمنافع التي سيحصل عليها. ويمكن للشركات خدمة عملائها عن طريق إنتاج سلع أو تسويق خدمات تفي بالحاجات. وهناك العديد من الآراء المتعلقة بفكرة السلعة الجديدة وهي المبتكرة، والمختلفة بشكل كبير، والمقلدة. كما تتضمن مراحل تطوير السلع الجديدة على إيجاد فكرة جديدة وترشيح مبدئي لها، ثم تصفية الأفكار المنتقاة وتحليلها، ومن ثم إجراء اختبار المفهوم لهذه الأفكار، وبناء نموذج أولي للسلعة الجديدة، وتطوير السلعة وإجراء التعديلات، وأخيراً تقديم السلعة الجديدة إلى الأسواق المستهدفة. وهناك عدة أسباب قد تساعد السلعة الجديدة على نجاح وجودها في الأسواق مثل مدى نجاح الخطط الترويجية قبل مرحلة التقديم، وقدرة المنظمة على تحديد احتياجات المستهلكين ومدى قناعة إدارة التسويق بالتجديد والابتكار للسلع التي تقدمها للزبائن، هذا بالإضافة إلى فاعلية الأنشطة التسويقة المرتبطة بالسلع الجديدة، مثل اختيار الاسم التجاري، التعبئة والتغليف، الميزة التنافسية وقنوات التوزيع.

كما يمكن أن يكون معدل الفشل للسلع الجديدة من 20٪ - 30٪ للسلع الصناعية، و 15٪ - 25٪ للخدمات، وما بين 40٪ - 60٪ للسلع الاستهلاكية. وعليه قد تصرف بعض الشركات من 15 مليار إلى 20 مليار دولار سنوياً وذلك لتطوير السلع الجديدة ومع ذلك فإن نسبة صغيرة من السلع الجديدة المطروحة تجد طريقهما إلى السوق، ذلك العوائق فنية أو سواء في قنوات التوزيع أو خطأ في توقيت إحلال السلع الجديدة أو عيوب في التصنيع، أو ضعف مندوبي المبيعات أو ضعف في المتابعة من قبل المؤسسة وإخفاق المؤسسة في تدعيم السلع الجديدة.

حالة دراسية
Case Study
شركة الزّيْ للألبسة الجاهزة (Zay Co.)

تأسست شركة الزي لصناعات الألبسة الجاهزة، في عام 1992 كشركة مساهمة عامة وبإتلاف مع شريك استراتيجي إيطالي لغايات تطوير إنتاج وإدارة وتسويق الألبسة الرجالية الجاهزة ضمن مواصفات كلاسيكية لتلبية متطلبات الأسواق المحلية والإقليمية والخارجية وتهدف إلى تلبية رغبات المستهلك من حيث النوعية والراحة من خلال دورة إنتاجية متكاملة ومصممة لهذه الغاية. وتقوم الشركة بخلق المنافع لكل عملائها وموظفيها والمجتمع بالكامل.

كما تهدف خلق البيئة والمناخ الذي يحرز طاقات وحماس الموظفين والالتزام لكل عضو من أعضاء هذه العائلة ومن خلال تعظيم ما يسمى (بالميزة التنافسية) حيث أن السوق المستهدف يملك حساسية اتجاه النوعية في الأساس والإمكانية من حيث السعر.

تقوم الشركة بإنتاج مختلف أنواع الألبسة الجاهزة الرجالية والنسائية وبأفضل الماركات العالمية حيث تتخصص بشكل أساسي في مجال البدلات الرجالية ذات المستوى العالي في الجودة وتتبع ذلك من خلال استخدامها لأجود الأقمشة الإيطالية ومواد خام عالية المستوى، ويشكل مزيج المواد الخام إضافة إلى عنصر المعرفة العلمية والتكنولوجية الركن الأساسي في التوصل إلى النوعية المرغوبة.

يمثل نسبته 70٪ من إنتاج الشركة مخصص أسواق التصدير وخصوصاً السوق الأمريكي لما لديه من إمكانية لاستيعاب الإنتاج الكبير (Mass Production) مما يحقق الكفاءة الإنتاجية المطلوبة مما يؤثر على الكلف بشكل إيجابي وما يعظم الأرباح وإضافة إلى السوق الأمريكي السوق الأوروبي والعربية المحيطة.

والنسبة المتبقية 30٪ مخصصة لإنتاج علامة زي (ZAY) لتلبية احتياجات السوق المحلي والأسواق المحيطة أيضاً كما أن هناك جزء من هذا الإنتاج تقوم الشركة

بإنتاج جزء هام من الملابس الزي الموحد كلباس الضباط في الجيش العربي وسلاح الجو كما وأيضاً الملكية الأردنية.

تملك الشركة شركة متخصصة في تسويق وبيع منتجها زي (Zay) في السوق المحلي والإقليمي حيث تخصص الميزانية لأعمال التسويق، البيع، الترويج، التوزيع لهذا المنتج وتطويره من عام لآخر كما تملك الشركة محلات (Outlets) للبيع المباشر للمستهلك النهائي مما تتيح الفرصة بالتعريف عن منتجها مباشرة وإلى المستهلك.

يكمن لنجاح شركة الزي في التخصصات لكل في مجاله فهناك أقسام متخصصة في تحديد مجموعات الأقمشة والألبسة الموسمية والتي تحدد فيها الاتجاهات لهذه المجموعات بما يتناسب مع الذوق العام.

كما أن هناك إدارة في عملية تسويق العلامات التجارية في الأسواق المستهدفة إضافة إلى ذلك أقسام متخصصة في مجال المشتريات والإمداد من خلال التمكن في شراء الأقمشة والمواد الخام الأخرى بالنوعيات المطلوبة ومواعيد التسليم المحددة وبما يتناسب مع إدارة التزويد المتكاملة (Supply Chain) إضافة إلى أقسام عديدة في مجالات متعددة كالتخطيط وتنظيم العمل.

إدارة الشركة تعمل ما في وسعها لمجابهة التحديات الحالية والمستقبلية والتي تستفيد من هذه الصناعة حيث تكمن التنافسية مع أسواق التصدير الأخرى التحدي الأساسي لنجاح والتطور وبهذا الصدد فقد تمكن الشركة في تنويع أسواقها ومنتجاتها Product Market Diversity مما تعطل نسبة المخاطرة من خلال الاعتمادية (DEPENDANCY) كل سوق معين في ذاته هذا المزيج من المنتجات والأسواق يقلل المخاطرة ويزيد من الربحية المستهدفة وتطورها من عام إلى عام حيث قامت الشركة بوضع خطة مستقبلية لتحديد نسب الزيادة من عام لآخر.

المطلوب:

1. تحديد كيفية تطوير السلع الجديدة؟
2. ناقش وسائل زيادة الحصة السوقية الخاصة بالشركة للأسواق المحلية التي تبلغ 30٪ المتعلقة بالعلامة التجارية لشركة زي؟

أسئلة للمناقشة

1. ليس من الضرورة أن تكون السلعة جديدة للمستهلكين بل يمكن أن تكون جديدة بالنسبة للمنظمة نفسها صاحب هذا التعريف هو:

أ. كوتلر ب. آسل Assael

ج.أرمسترونج د.الجمعية الأمريكية للتسويق

2. كل ما يلي يندرج تحت مفهوم السلع الجديدة ما عدا:

أ. إضافة منتج جديد إلى خط المنتجات الحالية ب. إضافة خط جديد إلى خطوط الإنتاج الحالية

ج. تعديل أو تطوير المنتجات الحالية د. إضافة أسعار جديدة

3. الجماعات المرجعية أو جماعات الضغط أو نجوم المجتمع يساعدون في التأثير على المجتمع لتبني السلع الجديدة لأنهم يعتبرون من:

أ. المجدون ب. المشترون

ج. المؤثرون د. المراقبون

4. هم الأشخاص المستقرون مادياً ولديهم الرغبة لدخول مغامرات من أجل تبني السلعة أو الخدمة.

أ. المجددون ب. المؤثرون

ج. متخذو القرار د. المراقبون

5. هم الأفراد الذين يمتلكون قوى رسمية أو غير رسمية لاختيار أو الموافقة على الموردين بشكل نهائي.

أ. التقليديون ب. الأغلبية

ج. المستخدمون د. متخذو القرار

6. هم المستهلكين الذين يقومون بمفاوضات أثناء عملية الشراء أو يحددون مواصفات المنتج الذين يرغبون في شرائه بعد الدراسة والتحليل والمقارنة بين البدائل:

أ. المشترون ب. متخذوا القرار مبكراً

ج. متخذو القرار د. التقليديون

7. إن تطوير المنتج الجديد يبدأ بفكرة تصلح للتطبيق من خلال الأمور التالية ما عداً:

أ. الخبرات العملية والفنية ب. رجال الإنتاج والبيع

جـ. التقارير الدورية وغير الدورية د. عوامل تنظيمية

8. يتم في هذه المرحلة من مراحل تطوير السلع الجديدة تصنيع كمية صغيرة بمواصفات محددة وإجراء تقييم فني لها:

أ. تصفية الأفكار ب. اختيار المفهوم

ج. بناء نموذج أولي للسلعة د. تطوير السلعة

9. في هذه المرحلة يسعى العميل المرتقب للحصول على المزيد من المعلومات عنها:

أ. مرحلة التقييم ب. مرحلة الاهتمام

ج. مرحلة التجربة د. مرحلة التبني

10. إن فشل السلع الجديدة قد يأخذ أشكالاً كثيراً مما يلي ما عدا:

أ. سوء تقدير السوق ب. إدارة ضعيفة

ج. سوء الجهود الترويجية د. مشاكل الوقت

نموذج الإجابة

1. ب
2. د
3. ج
4. أ
5. د
6. أ
7. د
8. ج
9. ب
10. د

مصطلحات الوحدة السابعة

تطوير المنتجات الجديدة	New Product Development
المبتكرون	Innovators
الرافضون	Refusers
المؤثرون	Influncers
متخذوا القرار المبكر	Beginners
متخذوا القرار	Decision Makers
التقليديون	Traditionals
المراقبون	Monitors
الأغلبية	Majority
ايجاد الفكرة	Idea Generation
غربلة الفكرة	Idea Screening
نمط	Pattern
تقديم السلعة الجديدة إلى السوق	Introduction
الأبحاث التسويقية	Marketing Research
وعي	Awareness
اهتمام	Interest
تقييم	Evaluation
تبني	Adoption
فشل المنتج الجديد	Failure Of New Product
مراكز الشراء	Shopping Centers
الاختبار في المنازل	In Home Tests

مراجع الوحدة السابعة

1. عبيدات، محمد، "تطوير المنتجات الجديدة" 2006، دار وائل للنشر، عمان، ص13.
2. Dubois, P.L. & Jolibert., A. 1992, "Marketing", Economica, Paris.
3. إدريس، ثابت، والغيص، منى، 1993 "إدارة التسويق" مكتبة الفلاح، الكويت، ص468.
4. Assael, H., 1985, "Marketing Management : Strategy & Action, "kent Publishing Co. Boston, P. 281.
5. أبو قحف، عبد السلام، 2003،"مبادئ التسويق"، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الاسكندرية، ص577.
6. Kotler. Philip., 2004, "Marketing Management": Analysis, Planning Implementation, and Control", (9th ed), Englewood Cliffs, N. J. Prentice Hall Inc .
7. عبيدات، محمد، 2000، "مبادئ التسويق"، المستقبل للنشر، عمان، ص207.
8. الخطيب، فهد، عواد، محمد، 2003، "مبادئ التسويق" مرجع سابق، ص95.
9. Stuart Elliott, 1993,"The Famous Brands on Death Row", The New York Times. 7 Nov, P. 1 (F).
10. Barton G. Trethe-way 1998, "Everything New is Old Again", Marketing Management ", Spring, P.7.
11. Booz., Allen & Hamilton , 1980, "New Products Management for the, New York, 1982.
12. عبيدات، محمد، 2006، "تطوير المنتجات الجديدة"، دار وائل للنشر، عمان، ص15.
13. Elko J.K & Robert G.C 1993, " Marketing Management" First Issue , No. 4, PP. 20-29.
14. Iikka A. Kainen, 1985, "Criteria Change Across Product Development Stages", "Industrial Marketing Management, Augest, PP. 171-178.
15. Pride. w. and Fewell, O., 1987,"Marketing Basic Concepts and Decisions", Houghton Mifflin Company, Boston, P.7.
16. Date L. Varble, 1972, "Social & Environment Considerations in New Product Development. "Journal of marketing Oct.
17. عبيدات، محمد، 2005، تطوير المنتجات الجديدة، مرجع سابق، ص275.

الوحدة الثامنة

تسويق الخدمات

Services Marketing

المقدمة

تعريف الخدمة

تصنيف الخدمات

خصائص الخدمات

اهمية الخدمات

المضامين التسويقية للخدمات

الوحدة الثامنة

تسويق الخدمات

Services Marketing

المقدمة Introduction

لاشك أن تسويق الخدمات يختلف اختلافاً كبيراً عن تسويق السلع المادية الملموسة، وذلك لأن للخدمات بعض الخصائص وطريق تقديم وتوصيل تختلف عن تلك المتبعة في حال السلع المادية الملموسة المحسوسة وبناءً على ذلك فعلى مسؤلوا التسويق لقطاع الخدمات أن يتبنوا الأساليب والفعاليات والسياسات والاستراتيجيات التسويقية الخاصة بهذا القطاع والتي من خلالها تمكن إدارة التسويق في المنظمات من أداء خدماتها بالشكل الذي يرضي المستفيدين منها. ولابد من الإشارة هنا إلى أن تسويق الخدمات أصبح يشكل أهمية قصوى في اقتصاديات الدول المتقدمة لما لهذا القطاع من أهمية في اقتصادياتها.

وهذه الوحدة ستوضح هذه الأهمية والخصائص المتعلقة بالخدمات والاستراتيجيات التسويقية الخاصة بالخدمات.

1-8 تعريف الخدمة Service

عرف Kotler الخدمة بأنها أي عمل أو أداء غير ملموس يقدمه طرف إلى طرف آخر من دون أن ينتج عن ذلك ملكية شيء ما فتقديم الخدمة قد يكون أو لا يكون مرتبط بمنتج مادي[1].

وعرفت الجمعية الأمريكية للتسويق AMA بأنها (النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة[2]).

وعرف Stanton الخدمة بأنها (النشاطات غير الملموسة والتي تحقق منفعة للمستفيد، والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى، أي أن إنتاج

خدمة معينة أو تقديمها لا يتطلب استخدام سلعة مادية[3].

أما Kotler & Armstrong فقد عرفا الخدمة بأنها" نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر وتكون في الأساس غير ملموسة أو غير مادية ولا يترتب عليها أية ملكية، فتقديم الخدمة قد يكون مرتبط بمنتج مادي أو لا يكون"[4].

أما Lovelock فيرى أن الخدمة هي عبارة عن منفعة مدركة بالحواس، قائمة بحد ذاتها، أو مرتبطة بشيء مادي ملموس وتكون قابلة للتبادل ولا يترتب عليها ملكية، وهي في الغالب غير ملموسة[5].

فالجامعات مثلاً تبيع خدمة التعليم وليس مقاعد الدراسة في الجامعة وشركات الطيران تبيع خدمة النقل وليس مقاعد على الطائرة وشركات التأمين تبيع خدمة الحماية والأمان وليس ورقة أو عقد يحتوي على عدد من التواقيع.

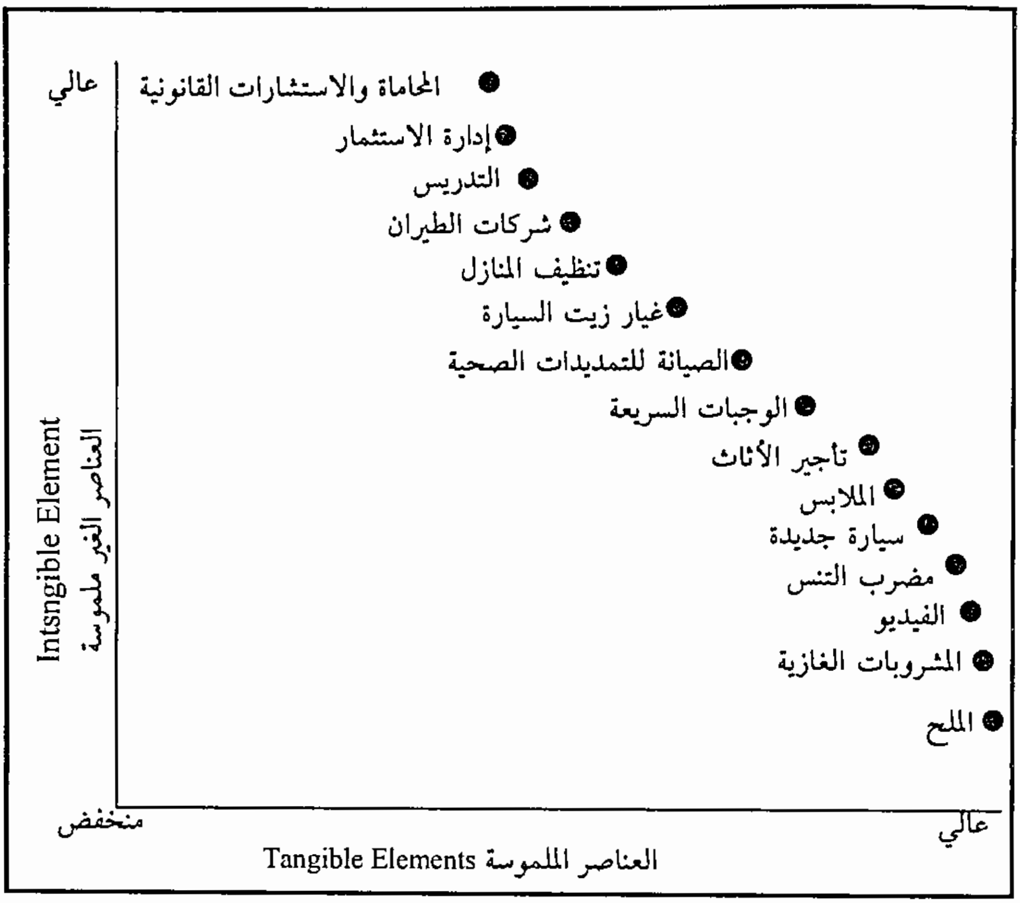
والمستشفيات تبيع خدمة الصحة وليس أسرة في المستشفى والبنوك تبيع خدمة الأمان المالي وليس دفاتر شيكات وحسابات وشركات إنتاج وعرض الأفلام تبيع خدمة الترفيه وليس أشرطة أفلام.

إن الأمثلة سابقة الذكر تؤكد أن هذه الشركات تعمل في مجال الخدمات التي لا يمكن امتلاكها أو تخزينها أو نقلها كما سيتم شرحه لاحقاً.

والواقع أن ما تعرضه منشآت الأعمال للبيع ليس واضحاً لدى الجميع عما إذا كان سلعاً مادية أم خدمات غير مادية فالفصل بين هذه الأمور ليس أمراً سهلاً. وبناءً على ذلك فقد قسم Philip Kotler المعروض للأسواق إلى خمسة أقسام كما هو واضح في الشكل (8-1). والذي يمكن من خلاله التعرف على ما إذا كان المعروض في الأسواق سلعاً مادية أم خدمات غير مادية.

كما هو ملاحظ في الشكل (8-1) فإن المعروض في السوق يقسم إلى خمسة أقسام كما حددها Kotler وهي (6):-

1. السلع المادية الكاملة مثل الملح والصابون.
2. السلع المادية الملموسة المدعمة ببعض الخدمات مثل السيارات(التي تحتاج إلى قطع غيار وصيانة وضمان).



شكل (8-1)

القيمة المضافة في العناصر الملموسة والغير ملموسة

Source: Kotler Philip- Marketing Management Analsis, Planning and Control 9th edition. Upper saddle River, NJ. Prentice Hall.

3. المعروض في الأسواق الذي يحتاج إلى نسبة متساوية من الملموس وغير الملموس مثل المطاعم فهي بالأصل قطاع خدماتي ولكنها تعتمد على السلع المادية في عملها وهي الوجبات.
4. الخدمات الغير ملموسة التي تكون مدعمة بسلع مادية ملموسة مثل خدمة شركات الطيران حيث تحتاج إلى طائرة وطعام على متن الطائرة.

5. الخدمات الغير ملموسة البحتة مثل الطبيب النفسي والإستشارات المالية والقانونية.

ولإزالة الإشكاليات التي قد تحدث في هذا الخصوص تم اعتماد معيار ما يشتريه المستهلك/ المشتري الصناعي في الأساس بغض النظر عما يرافق ذلك الشراء من توابع وملحقات.

فالمسافر يشتري خدمة النقل بغض النظر عن الأشياء والمواد التي سوف تستخدم لتحقيق هذا الغرض.

2-8 تصنيف الخدمات Services Classifications

هنالك العديد من التصنيفات للخدمات وهي كالآتي[7]:

اولا: تقسيم الخدمات حسب الزبون/ السوق/ المستفيد:

أ. **خدمات استهلاكية:** وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية مثل السياحة، التأمين على الحياة، الصحة، التجميل، ولهذا سميت بالخدمات الشخصية.

ب. **خدمات الأعمال / المنشآت:** وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات المنظمات كما هو الحال في الإستشارات الإدارية والمحاسبية والقانونية والمالية وصيانة المباني والآلات. فهي موجهة للمستخدم الصناعي/ المشتري الصناعي.

ثانيا: تقسيم الخدمات حسب الإعتمادية في تقديم الخدمة

أ. خدمات تعتمد في تقديمها على الإنسان بدرجة كبيرة فهنالك بعض الخدمات تعتمد في تقديمها على الإنسان مثل الأطباء. محامين، وإداريين وهؤلاء يجب أن يكونوا مهنيين وبالمقابل هنالك بعض الخدمات تعتمد على بعض مقدميها الغير مهره مثل حراسة العمارات وفلاحة الحدائق وأخيراً هنالك خدمات تعتمد على مقدمي مهرة مثل تصليح السيارات والخدمات الفندقية.

ب. خدمات تعتمد على المكائن والمعدات بدرجة كبيرة. وهذه الخدمات قد تكون مؤتمتة مثل البيع الآلي والصراف الآلي. أو تدار من قبل مشغلين غير مهرة

مثل خدمات سائقي الجرارات الزراعية أو تدار من قبل أشخاص مهرة مثل خدمات النقل الجوي والأشعة والتحاليل الطبية.

ورغم كل هذا فنستطيع القول بأنه مهما كان درجة الإعتمادية في تقديم الخدمة إلا أن العنصر البشري يجب أن يكون له دور في تقديمها وهذا ما يؤده الكاتب R. Dow الذي قال: The four P's of services marketing: People, People, People and People.

ثالثا: تقسيم الخدمات حسب ضرورة حضور المستفيد إلى أماكن تقديمها

أ. خدمات تتطلب حضور المستفيد لأماكن تقديم الخدمات: مثل العمليات الجراحية أو السفر ، فحضور المستفيد أمر ضروري.

ب. خدمات لا تتطلب حضور المستفيد لأماكن تقديم الخدمة:- مثل خدمات صيانة السيارات وتنظيف الملابس.

رابعاً: تصنيف الخدمات حسب درجة الاتصال بالمستفيد

أ. خدمات ذات اتصال شخصي عالي مثل خدمات الطبيب والمحامي والتعليم والنقل الجوي والرعاية الصحية.

ب. خدمات ذات اتصال شخصي منخفض مثل خدمة الصراف الآلي والتسويق عبر الإنترنت.

ج. خدمات ذات اتصال شخصي متوسط مثل خدمة المطاعم السريعة وخدمة الترفيه في المسرح.

خامساً: تصنيف الخدمات حسب الخبرة المطلوبة في اداء الخدمة

أ. خدمات مهنية مثل خدمات الأطباء والمستشارين والممرضين.

ب. خدمات غير مهنية مثل خدمات تنظيف الملابس وحراسة العمارات وفلاحة الحدائق.

سادساً: تصنيف الخدمات حسب العملية الموجهة(8)

أ. خدمات معالجة الناس:- وهذه الخدمات موجهة للأفراد وتتطلب حضور المستفيد شخصياً لكي يحصل على الخدمة مثل المريض الذي يجب أن يذهب

للطبيب والمسافر الذي يجب أن يذهب إلى المطار للإنتفاع من خدمة السفر على متن الطائرة.

ب. خدمات معالجة الممتلكات: وهذه الخدمات موجهة إلى ممتلكات المستفيد مثل صيانة السيارة أو المسكن وهنا ليس بالضرورة حضور المستفيد إلى مكان إنتاج الخدمة.

ج. خدمات المثير العقلي:- وهذه خدمات أو نشاطات غير ملموسة موجهة إلى عقول المستفيدين من أذهانهم وتتطلب مشاركة المستفيد ذهنياً أثناء عملية تقديم الخدمة مثل خدمات الترفيه والتعليم والإذاعة والتلفزيون.

د. خدمات معالجة المعلومات:-

وهي خدمات غير محسوسة موجهة لممتلكات المستفيدين أو لموجوداتهم الغير ملموسة مثل معالجة البيانات والمعلومات والخدمات القانونية.

سابعا: تصنيف الخدمة حسب طبيعتها

أ. خدمات ضرورة مثل الخدمة الصحية والتعليمة الإلزامية.

ب. خدمات كمالية مثل خدمة التسلية والترفيه.

3-8 خصائص الخدمات Services Characteristics

تمتاز الخدمات ببعض الخصائص على السلع المادية وهي كما يلي (9) (10):

1. اللاملموسية Intangibility

إن من أبرز ما يميز الخدمات على السلع هو أن الخدمة غير ملموسة بمعنى أن الخدمات ليس لها كيان مادي. والمستفيد يفتقد إلى القدرة على إصدار قرارات وأحكام بناء على تقييم محسوس من خلال لمسها أو تذوقها أو شمها أو رؤيتها قبل الحصول على الخدمة. ومن الناحية العملية فإن عمليتي الإنتاج والاستهلال في الخدمة تحدثان في آن واحد وقد ترتب على عدم ملموسية الخدمة العديد من النتائج والتي تعتبر مشكلة للمسوق والتي من أهمها:

- عدم أداء الكثير من الوظائف التسويقية مثل التخزين، التعبئة والتغليف، النقل، تجزئة وتقسيم الخدمة، فحص الخدمة قبل شرائها، عدم وجود مردودات مبيعات، ...إلخ.

وبهذا فإن قرار شراء الخدمة يكون أصعب بكثير للمستفيد من قرار شراء سلع مادية حيث أن السلع المادية يمكن فحصها قبل الشراء ومثال ذلك لو أن مستهلك يرغب بشراء بنطلون وقميص فيمكن أن يحكم قبل الشراء على نوعية القماش مناسبة أم لا أو الألوان مناسبة له أم لا والمقاس جيد أم لا والقصة جيدة أم لا، وبالتالي يستطيع ممارسة الحواس الخمسة في السلع المادية الملموسة أما في الخدمات فهذا شيء يتعذر وبالتالي قرار الشراء يكون صعب جداً. فمثلاً عند زيارة طبيب لإجراء عملية جراحية لا يمكن التأكد قبل العملية من النتائج ولهذا يصعب الحكم على الخدمة قبل الحصول عليها لأنها غير ملموسة وللتغلب على هذه الخاصية يلجأ المسوقون إلى تحويل اللاملموس إلى ملموس مثل الموقع والبيئة المادية لتأثيرها على المستفيد في الإقبال على الخدمة والاستفادة منها.

إضافة إلى ما تقدم فإن تسويق الخدمات يحصل في الوقت الذي يتم فيه تقديمها، حيث أن الإنتاج والاستهلاك يحدثان في آن واحد، وهذا يؤكد عدم قدرة تخزين الخدمة كباقي السلع المادية وهذا يعني أن الخدمة تنتج وتستهلك في آن واحد بينما السلع المادية تنتج ثم تباع ثم تستهلك.

2. التلازمية Inseparability

وتعني التلازمية هو الترابط الوثيق بين الخدمة وبين الشخص الذي يتولى تقديمها الأمر الذي يترتب عليه ضرورة حضور طالب الخدمة إلى أماكن تقديمها كما هو الحال في الخدمات الطبية، وتجميل السيدات وترتب على هذه الخاصية ما يلي:

1. يكون تقديم الخدمة في الوقت الذي تطلب منه.
2. التوزيع المباشر هو الأسلوب الأمثل لإيصال الخدمة للمستفيد.
3. عدم تجانس الخدمات وخاصة أنها تعتمد على العنصر البشري.
4. زيادة العلاقات الشخصية بين مقدم الخدمة والمستفيد.

5. أن للبيئة المادية دور هام جداً في ذهن المستفيد مثل النظافة، الأثاث، الديكور، الإضاءة، الرائحة، العاملين، السعة ... إلخ.

3. عدم التماثل / عدم التجانس Heterogeneity/ Variability

تتميز الخدمات بهذه الصفة والتي تعني بها عدم القدرة على تنميط الخدمة وخاصة تلك التي يعتمد تقديمها على الإنسان بشكل كبير فيصعب على مقدمي الخدمات أن يتعهدوا بأن تكون خدماتهم متماثلة ومتجانسة في كل مرة من مرات تقديم الخدمة. فالطبيب الجراح مهما كانت مهارته وخبرته فإنه يعطي نسبة فشل مئوية ولو 5٪ وهذا يؤكد عدم تماثل وتجانس الخدمة. وهذه الخاصية أدت إلى أن يقوم المستفيد قبل الحصول على الخدمة بالاستفسار والتحدث مع الآخرين الذين سبق وأن استفادوا من الخدمة عن مستوى مهارة مقدمي هذه الخدمات. ورغم ذلك فإنه لا يمكن ضمان نتائج الخدمة لأسباب عديدة وهي:

1. تدخل المستفيد من الخدمة في إنتاج وتقديم الخدمة ذاتها. فالطبيب لا يستطيع التعرف على حالة المريض إلا إذا كانت هنالك استجابة صريحة بينه وبين المريض.
2. عبء العميل ووقت تقديم الخدمة ومعنويات الموظفين المقدمين للخدمة. فإذا كان مقدم الخدمة عليه عبء كبير فإن أداءه في البداية يكون ممتاز وفي نهاية الدوام يكون أداءه أضعف ومثال ذلك المدرس الذي يعطي محاضرات في الفترة الصباحية ثم الفترة المسائية أو الطبيب الذي يستطيع فقط إجراء عملية جراحية واحدة في اليوم فإذا اضطر لإجراء أكثر من عملية فإن أداءه لن يكون متجانساً مثل العملية الأولى وهذا كله ناتج على اعتماد الخدمات على العنصر البشري في تقديمها وبالتالي عبء العمل له الدور الكبير في التأثير على اداء مقدم الخدمة.

أما فيما يتعلق بمعنويات العاملين المقدمين للخدمة Employee Morale فله الأثر الكبير في عدم تماثل وتجانس أداء مقدم الخدمة.

فإذا كان مقدم الخدمة بمعنويات عالية فإن تعامله مع المستفيد سيكون أفضل بكثير من موظف آخر ذو معنويات متدنية.

ويمكن حل هذه المشكلة من خلال الإجراءات التالية:

1. الاختيار الجيد للعاملين من قطاع الخدمات والعمل على تدريبهم جيداً على كيفية أداء الخدمة بالشكل الجيد إضافة إلى تحفيزهم معنوياً ومادياً لتقديم الخدمة بشكل متميز مثل شركات الطيران والفنادق وصالونات الحلاقة والمستشفيات.
2. تنميط خطوات وإجراءات تقديم الخدمة في المنشأة الواحدة فالمدرس يعطي أسبوعياً 12 محاضرة وليس أكثر حتى يستطيع إعطاء المحاضرات بشكل متماثل وجيد.
3. التعرف على مواطن القوة والضعف لمقدمي الخدمات وذلك من خلال وضع صناديق الاقتراحات والشكاوي حتى يستطيع المستفيد تقديم معلومات مفيدة لتحسين أداء مقدمي الخدمات.

4. الفنائية/الزوالية /هلامية الخدمة Perishability

تتعرض الخدمات للزوال والفناء حال استخدامها إضافة إلى عدم إمكانية تخزينها. وهذا ما يميز الطلب على بعض الخدمات بأنه متذبذب (Flucuated) وغير مستقر فيختلف الطلب على الخدمات الصحية من يوم لآخر أو على الخدمات الفندقية من يوم لآخر ليس فقط من موسم لآخر، فوجود غرف فارغة في فندق أو مقعد غير مشغول على متن رحلة جوية أو في مسرح يشكل خسارة باعتبارها تمثل طاقات غير مستغلة ومعطلة في ذلك الوقت. وبالتالي عدم قدرة مقدمي الخدمات على تخزين هذه الطاقة المعطلة لوقت آخر كما يحدث في السلع المادية الملموسة التي لو تم إنتاجها تخزن لحين الطلب عليها. إضافة إلى أن طبيعة الخدمات في بعض الأحيان موسمية، فمثلاً الفنادق يزداد الطلب عليها في الصيف، وشركات السياحة الجوية يزداد الطلب عليها في الصيف، ففي الشتاء لا يمكن تخزين الطاقات المعطلة والغير مشغولة لوقت الطلب عليها في الصيف، وبالتالي ينتج عن ذلك عدم توازن بين المعروض من الخدمات والمطلوب منها وللحد من هذه المشكلة يمكن اتباع الإجراءات التالية(11):

1. تسعير الخدمات بأسعار مختلفة بمواسم مختلفة مما يؤدي إلى تحويل جزء من طلب الخدمات من أوقات الشدة Peak Periods إلى أوقات الكساد Off-Peak Periods، كما هو الحال في تسعير أسعار تذاكر السفر في موسم الصيف وموسم الشتاء (التسعير التمييزي).

2. استخدام أنظمة الحجز المسبقة Reservation System لمواجهة التغير في مستوى الطلب بشكل جيد.
3. تشغيل قوة إضافية Part- timers خلال فترات الذروة كما هو الحال في المطاعم وشركات الطيران.
4. زيادة مساهمة طالبي الخدمة في أدائها مثل المطاعم التي تعتمد نظام الخدمة الذاتية لتخفيف العبء على مقدم الخدمة (Self Services).

4-8 أهمية الخدمات

ازدادت أهمية الخدمات في الآونة الأخيرة عما كانت عليه بالسابق لأسباب عديدة أهمها [12]:

1. ارتفاع نسبة العاملين في قطاع الخدمات حيث تشير الدراسات إلى أن أكثر من ثلثي مجموع القوى العاملة في العالم تعمل في قطاع الخدمات.
2. ارتفاع نسبة الخدمات في الناتج القومي الإجمالي (GNP) حيث تشير الإحصائيات أن الخدمات ساهمت في 72٪ من الناتج القومي الإجمالي لاقتصاد الاتحاد الأوروبي وحوالي 85٪ في اقتصاد الولايات المتحدة الأمريكية [13] [14].
3. الزيادة في أعداد السلع التي تحتاج إلى خدمات، فسلع الكمبيوتر والإنترنت وأنظمة الأمان تحتاج إلى خدمات متخصصة مثل التركيب والصيانة والتدريب وقطع الغيار...
4. ارتفاع مستويات الدخول في كثير من دول العالم حيث جعلت هذه الدخول الإضافية الإنفاق على الكثير من الخدمات أمراً ممكناً وميسوراً.
5. التغيرات التكنولوجية التي حدثت في منظمات الأعمال فالتسويق الإلكتروني واستخدام التكنولوجيا أدى إلى زيادة الحاجة إلى الخدمات المدعمة لهذه الأنشطة.

5-8 المضامين التسويقية للخدمات

Services Marketing Implications

أ. أسعار الخدمات :

تميل أسعار الخدمات إلى الارتفاع بنسب تفوق تلك الزيادة في أسعار السلع، وسبب ذلك هو أن منتجي السلع حققوا تقدماً كبيراً في استخدام وتطبيق الميكانيكية في إنتاجها، ولم يتحقق مثل ذلك التقدم في مجال الخدمات التي بقيت تعتمد اعتماداً كبيراً على العنصر البشري Labour-intensive، مما لم يتح لها الإفادة من مزايا الإنتاج الكبير mass-production وجعلها تباع بأسعار مرتفعة مقارنة بأسعار بيع السلع. وإضافة إلى ذلك فإن للتشريعات الحكومية أثر واضح على زيادة تكاليف تقديم الخدمات وتفجرها وبالتالي الأسعار التي تباع بها إلى المستفيد أو منشآت الأعمال.

والسؤال الذي يطرح نفسه هنا يتمثل فيما إذا كانت الأسعار العالية يمكن أن تعتبر دليلاً على ارتفاع مستويات جودة الخدمات كما هو شائع بين كثير من المشترين. وقد ذكر كتاب التسويق في هذا المجال أن الأثر النفسي للسعر في قطاع الخدمات أقوى بكثير مما هو عليه الحال في السلع. فالعلاقة بين سعر الخدمة وجودتها غالباً ما تكون قوية في ذهن المستهلك، وتفوق العلاقة التي يحملها عن السلع، ويرجع سبب ذلك إلى عدم قدرة المستهلك على تقييم الخدمة على أساس مادي ملموس ولذلك فإنه يلجأ إلى اتخاذ السعر كمؤشر لجودة ما يطلبه من خدمات.

ب. توزيع الخدمات:

يختلف توزيع الخدمات باختلاف انواعها فالخدمات التي تتطلب حضور المستفيد إلى أماكن تقديمها يتم توزيعها بشكل مباشر الأمر الذي يترتب عليه:

- ضيق نطاق سوق هذا النوع من الخدمات ومحدوديته.
- قدرة مقدم الخدمة على الحصول على معلومات سريعة ودقيقة وبتفاصيل كافية عن المستفيدين الأمر الذي تكون له آثاره الواضحة على تحسين البرامج التسويقية وتطويرها.

أما الخدمات التي لا تتطلب حضور المستفيد من الخدمة إلى أماكن تقديمها (تنظيف الملابس، تصليح السيارات) فإن التوزيع في هذه الحالة يأخذ واحداً من البديلين التاليين أو كليهما:

- التوزيع المباشر
- التوزيع غير المباشر

ومما تجدر الإشارة إليه في هذا المجال هو أن الوكلاء والسماسرة هم طائفة الوسطاء الأكثر استخداماً وشيوعاً في توزيع الخدمات وسبب ذلك هو أن الخدمات منتجات غير ملموسة، وبالتالي فإن عملية توزيعها لا تتضمن إنتقال ملكية من المنتج إلى الوسيط وهي الصفة الأساسية التي تفرق الوكلاء والسماسرة عن النوع الآخر من الوسطاء الذي هو: التجار(الجملة والتجزئة).

كما تجدر الإشارة إلى أن طول المنفذ التوزيعي أقصر بكثير من طول المنفذ التوزيعي المستخدم في توزيع السلع وخاصة السلع الميسرة، ففي أغلب الأحوال (إن لم يكن في جميعها) نج أن منفذ توزيع الخدمات لا يتكون من أكثر من حلقة واحدة كما في الشكل التالي:

منتج ← وكيل أو سمسار ← المستفيد من الخدمة

ج. ترويج الخدمات:

ويترتب على كون الخدمات منتجات غير ملموسة إن أصبح أمر ترويجها ذا صعوبة تفوق الصعوبات التي تواجهها منشآت الأعمال عند ترويجها للسلع لأنه ليس من السهل أقناع المستهلكين بأن الخدمات تحتوي على الصفات والخصائص attributes المعلن عنها، ومن هذا المنطلق نرى أن وسائل الترويج المستخدمة للخدمات تختلف عن تلك المستخدمة للمنتجات المادية والتي من أهمها تناثر الكلام (Words of Mouth) الدليل المادي (Physical Evidence) وأخيراً البيع الشخصي (Personal Selling).

د. العرض غير المرن:

عرض الخدمات بشكل عام وخاصة تلك التي تعتمد على العنصر البشري هو عرض غير مرن لأن من الصعب على مقدم الخدمة زيادة الكميات المعروضة منها للبيع حتى لو ارتفعت الأسعار ارتفاعاً كبيراً لأن ذلك يتوقف بشكل كبير على الوقت المتاح لمقدم الخدمة والذي لا يتجاوز بأي حال من الأحوال عدداً من الساعات في اليوم الواحد إضافة إلى اعتمادها على العنصر البشري في تقديمها وبالتالي محدودية العرض، فالإنسان له قدرة محدودة على تقديم الخدمات بعكس الآلات التي تستطيع إنتاج كم هائل من المنتجات المادية خلال فترة زمنية متواصلة حيث تعمل هذه الآلات (24 ساعة) متواصلة.

المنافسة في الخدمات:

على الرغم من عدم وجود ظاهرة المنافسة الكاملة Pure Competition في اغلب ما يقدم إلى الأسواق من منتجات إلا أننا لجد هذا الأمر أكثر وضوحاً في حالة الخدمات عنه في السلع، والسبب في ذلك: عدم توافر أحد شروط قيام المنافسة الكاملة، وهو التماثل والتجانس في الخدمات وخاصة تلك التي تعتمد على العنصر البشري، والتي قلنا عنها إنها خدمات غير متماثلة ولا متجانسة، حيث أن اعتماد الخدمات على العنصر البشري لا يضمن تماثلها وتجانسها سواءاً من مقدميها أو المستفيدين منها.

الولاء:

صحيح أن هناك درجة ولاء Brand loyalty لدى المستهلكين ما يقومون بشرائه من منتجات، إلا أن ما هو ملاحظ أن درجة الولاء تكون عالية عند طلب الخدمات مقارنة بولاء المستهلك لعلامة معينة من علامات السلع المعروضة للبيع وما يعزز ذلك هو إصرار الكثيرين على قيام شخص معين بحلاقة شعره أو علاج اسنانه وذلك بسبب إعتقادهم بجودة الخدمة التي يقدمه ذلك الشخص وكفاءتها، فالعديد من المستفيدين يتوجهوا للحصول على الخدمة بسبب الولاء العالي لمقدم تلك الخدمة كالمريض الذي يصر على الحصول على الخدمة من طبيب معين بحد ذاته.

مصطلحات الوحدة الثامنة

Services	الخدمات
Sector	قطاع
Intangibility	اللاملموسية
Core Service	الخدمة الجوهر
Actual Servicc	الخدمة الحقيقية
Augumentd Service	الخدمة المكملة
Services Classification	تصنيف الخدمات
Client	المستفيد/ الزبون
People Processing Services	خدمات موجهة لمعالجة الناس
Proporty Processing Services	خدمات موجهة لمعالجة الملكات
Mcntal Stimulus Processing	خدمات المثير العقلي
Information Processing Services	خدمات معالجة المعلومات
High Contact Services	خدمات ذات اتصالي عالي
Low Contact Services	خدمات ذات اتصالي منخفض
Inseparability	التلازمية
Variability/ Hetrogeneity	عدم التماثل/ التجانس
Work load	عبء العمل
Employee Morale	معنويات العاملين
Perishability	الزوالية/ الفنائية/ الهلامية
Demand fluctuation	تذبذب الطلب
Reservation System	نظام الحجوزات المسبقة
Part timers	قوة إضافية
Self Service System	نظام الخدمة الذاتية
Standardizing the Services	تنميط الخدمة
Personal Communication	الاتصالات الشخصية
People	الأشخاص / الأفراد
Professional	مهنيين/ محترفين
Reliability	الاعتمادية
Tangible	ملموس

القناة المباشرة	Direct Channel
خدمات ذات اتصال عالي	High Contact Services
خدمات ذات اتصال منخفض	Low Contact Services
مقدمي خدمة محترفين	Professional Service Provider
خدمات استهلاكية	Consumer Services
خدمات المنظمات الصناعية	Business Services
خدمات مؤتمتة	Automated Services

مراجع الوحدة الثامنة

1. Kotler Philip, (2000) Marketing Management, The Millennium 10th Edition. Prentice Hall Pp. 428.
2. http:// www. Marketing power. Com defintion committee – service marketing. Html.
3. Stantron L. (1997) Making Niche Marketing work. McGraw Hill. NJ.P. 77.
4. Kotler Philips, Armstrong (2004). Principles of Marketing. Prentice. Hall NJ. P. 113.
5. Lovelock. Christopher (2004). Service Marketing: People Technology and Strategy. 7th Edition, Prentice Hall. NJ. P 14.
6. Kotler Philip (1997) Marketing Management: Analysis, Planning and control. 9th Ed. Prentice Hall P. 467- 468.
7. العلاق، بشير، والطائي، حميد (2004) تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي وظيفي، دار زهران للنشر، عمان- الأردن 46- 47.
8. Lovelock, Charstopher (2004). Service Marketing: People Technology and Strategy. The Edition Prentic Hall. NJ. P 37-39.
9. Kotler, Philip (2000) Marketing Management The Millemium 10th Edition. Prentic Hall NJ. P429- 433.
10. Lovelock Christopher (2004) Service Marketing: People Technologu and Strategy 7th Edition – Prentic Hall, NJ P. 9-13.
11. Kotler. Philip (2000) Marketing Management The Millennium 10th Edition, Prince Hall NJ P. 433.
12. Lovelock. Christopher (2004). Service Marketing: People. Technology and Strategy 7th Edition. Prentice Hall. NJ. P. 4-5.
13. Http: //www. Europeanunin/statisties-indicaters, brussels004. Html.
14. http: //www. Imf.uservers –statistics 003-004. Html.

الوحدة التاسعة

التسعير

Pricing

المقدمة

مفهوم التسعير

اصطلاحات اخرى للسعر

الأهمية المتزايدة للسعر

خطوات عملية التسعير

الوحدة التاسعة

التسعير

المقدمة Introduction

إن أحد المسؤوليات الرئيسية لإدارة التسويق هي تحديد الأسعار للمنتجات او خطوط المنتجات في إطار استراتيجيات ديناميكية للتسعير وتستطيع من خلالها التنبؤ بقوى السوق مثل الطلب، تصرفات المنافسين، الظروف الاقتصادية، المناخ القانوني والتشريعي. كل هذا يؤكد بأن السعر يمثل أحد المحددات المؤثرة في أرباح المنظمة في الأجل الطويل وبالتالي كان على مديري التسويق أن يولوا الاهتمام الكبير للسعر سواء في المنظمات التي تقوم بإنتاج سلع / خدمات استهلاكية أو التي تقوم بإنتاج سلع/ خدمات صناعية وبالمقابل على المستوى الدولي أصبح السعر يمثل الاهتمام المسيطر على تصرفات وقرارات المنظمات عند بناء وتصميم مزيجها التسويقي الدولي الأمر الذي أدى بإدارة التسويق في هذه المنظمات على تبني استراتيجيات جديدة وديناميكية في التسعير للتعامل مع الأسواق الدولية[1].

9-1 مفهوم التسعير Pricing

من المنظور التسويقي يعد السعر أحد المحددات الرئيسة للقيمة (Value) التي هي التقدير الذي يقيمه أو يراه المستهلك في القدرة الإجمالية للمنتج في إشباع حاجاته، إذ تعد القيمة جوهر عملية التبادل (Exchange). حيث تتحدد قيمة السلع أو الخدمات التي يقدمها المنتج إلى السوق على أساس المنفعة (Utility) المدركة من جانب المشترين في السوق لهذه السلع والخدمات، وكذلك على أساس الثمن (Price) الذي يجب على المشترين دفعة مقابل الحصول على هذه المنفعة. وبذلك يتضح أن العلاقة بين المنفعة والسعر هي التي تحدد القيمة، إذ كلما زادت مستويات المنفعة المدركة من جانب المشتري بالمقارنة بالسعر الواجب دفعة كلما زادت القيمة للسلعة / الخدمة

لدى المشتري، وبالتالي زادت درجة استعداد المشتري للشراء أو تكرار عملية الشراء والعكس صحيح.

ومن المنظور الاقتصادي فإن السعر يرتبط أيضاً بكل من المنفعة والقيمة إذ يرى الاقتصاديون أن المنفعة هي مواصفات المنتج التي تحقق له الإشباع لاحتياجاته، والقيمة هي التعبير الكمي عن المنتج والتي يمكن قياسها من خلال الثمن (السعر) الواجب على المشتري دفعه للحصول على المنفعة المرغوبة، وبذلك من المنظور الاقتصادي يمكن اعتبار السعر القيمة النقدية للسلعة أو الخدمة كما تتحدد في السوق[2]

ومن هنا يتفق الفكر التسويقي والاقتصادي على أن السعر يرتبط بالقوة الشرائية التي يتمتع بها المشتري، كما أن هيكل السعر لا يرتبط فقط بموضوعات المنتج، بل أيضاً يرتبط بالشروط (Terms). أو الظروف التي في ظلها يتم التبادل، طريقة الدفع، الخدمات الإضافية المقدمة والأسلوب المستخدم في البيع .... الخ.

2-9 اصطلاحات اخرى للسعر:

يتمثل السعر في الكثير من الأشياء المحيطة بكل منا، كما أنه عادة يتم التعبير عنه بصور مختلفة، فقد يتم التعبير عنه بالإيجار الذي يدفع مقابل السكن، أو المصاريف الدراسية التي تدفع مقابل منفعة / خدمة التعليم، أو الفوائد مقابل خدمة القرض، أو العمولة مقابل منفعة / خدمة جهود مندوبي البيع أو المرتب بالنسبة للموظف.

وبناءً على ما سبق يتم التعبير عن السعر بأحد الصور الآتية أثناء عمليات التبادل[3][4]:

- الثمن	Price	مقابل سلع / خدمات
- المصاريف الدراسية	Tuition	مقابل منفعة التعليم
- الفوائد	Interests	مقابل منفعة الاقتراض
- الإيجار	Rent	مقابل منفعة السكن
- التعرفة	Fare	مقابل منفعة النقل
- أتعاب	Fee	مقابل منفعة المحاماة

- مرتب	Salary	للموظف ذو القبة البيضاء
- أجر	Wage	للموظف ذو القبة الزرقاء
- عمولة	Commission	خدمات وسيط أو سمسار
- مستحقات	Dues	مقابل اشتراك في الهاتف مثلاً.
- غرامة	Fine	في حالة مخالفة المرور مثلاً
- إكراميات	Tips	مقابل خدمات كرسون مثلاً.
- ضرائب	Taxes	كثمن للخدمات التي تقدمها الحكومة للمواطنين

وهكذا فإن في ضوء المفهوم الشامل للمنتج يجب تحديد قيمته أو سعره في ضوء المنافع والإشباعات المدركة التي يتوقعها الشخص من شراء المنتج وليس فقط في ضوء المواصفات المادية للسلعة أو الخدمة أثناء عملية التبادل.

3-9 الأهمية المتزايدة للسعر Importance of Pricing

هنالك العديد من الأسباب التي أدت إلى زيادة الاهتمام بالسعر كأحد العناصر الرئيسة للاستراتيجية الخاصة بالمزيج التسويقي ونورد أهم هذه الأسباب:

1. السعر هو أحد المكونات الرئيسة لمعادلة الربح إذ أن:

الإيراد الكلي = السعر × الكمية المباعة من السلعة / الخدمة

Quantity sold × Price = Total Revenue

2. أصبحت في الوقت الحاضر التوجه للإدارة هو نحو السعر أكثر منه نحو التكاليف وخاصة في ظل ظروف المنافسة السعرية الحالية.
3. تزداد درجة حساسية المستهلكين نحو السعر في فترة صعبة جداً من المنافسة والكساد والتضخم الأمر الذي جعل السعر من العوامل الهامة لدى المشتري عند اتخاذ قرار الشراء النهائي.

4. تزايد الاتجاه إلى شراء العلامات الخاصة Private Brands والعلامات المحلية Local Brands الأمر الذي شكل ضغوط لخفض سعر العلامات المعروفة واسعة الانتشار على المستوى القومي.
5. تزايد سرعة مراحل تقديم المنتجات الجديدة والتي استوجبت إعادة تقييم فوري لأسعار المنتجات الموجودة مثل ما تواجهه الآن شركات الموبايل (الهاتف النقال) والأجهزة الكهربائية.

4-9 خطوات عملية التسعير Process of Pricing

هنالك العديد من النماذج المقترحة من قبل المهتمين بتسعير المنتجات الخاصة بخطوات عملية التسعير ولغايات التوضيح تم اعتماد النموذج المقترح من Assael لشموليته من حيث جمع المعطيات الخاصة بخطوات التسعير رغم وجود نماذج اخرى جيدة مثل النموذج المقترح لكل من Kotler, Armstrong and McCarthyومن هذا المنطلق فإن عملية تحديد السعر من المنظور التسويقي يمكن ترجمتها من خلال النموذج الموضح في الشكل (9-1)[5]

ووفقاً للنموذج المبين في الشكل (9-1) فإن التسعير كعملية تسويقية تمر بالمراحل الآتية:

المرحلة الأولى: تحديد أهداف التسعير:

المرحلة الثانية: تحديد العوامل المؤثرة في التسعير.

المرحلة الثالثة: تنمية استراتيجيات التسعير والتنبؤ لردة فعل المنافسين.

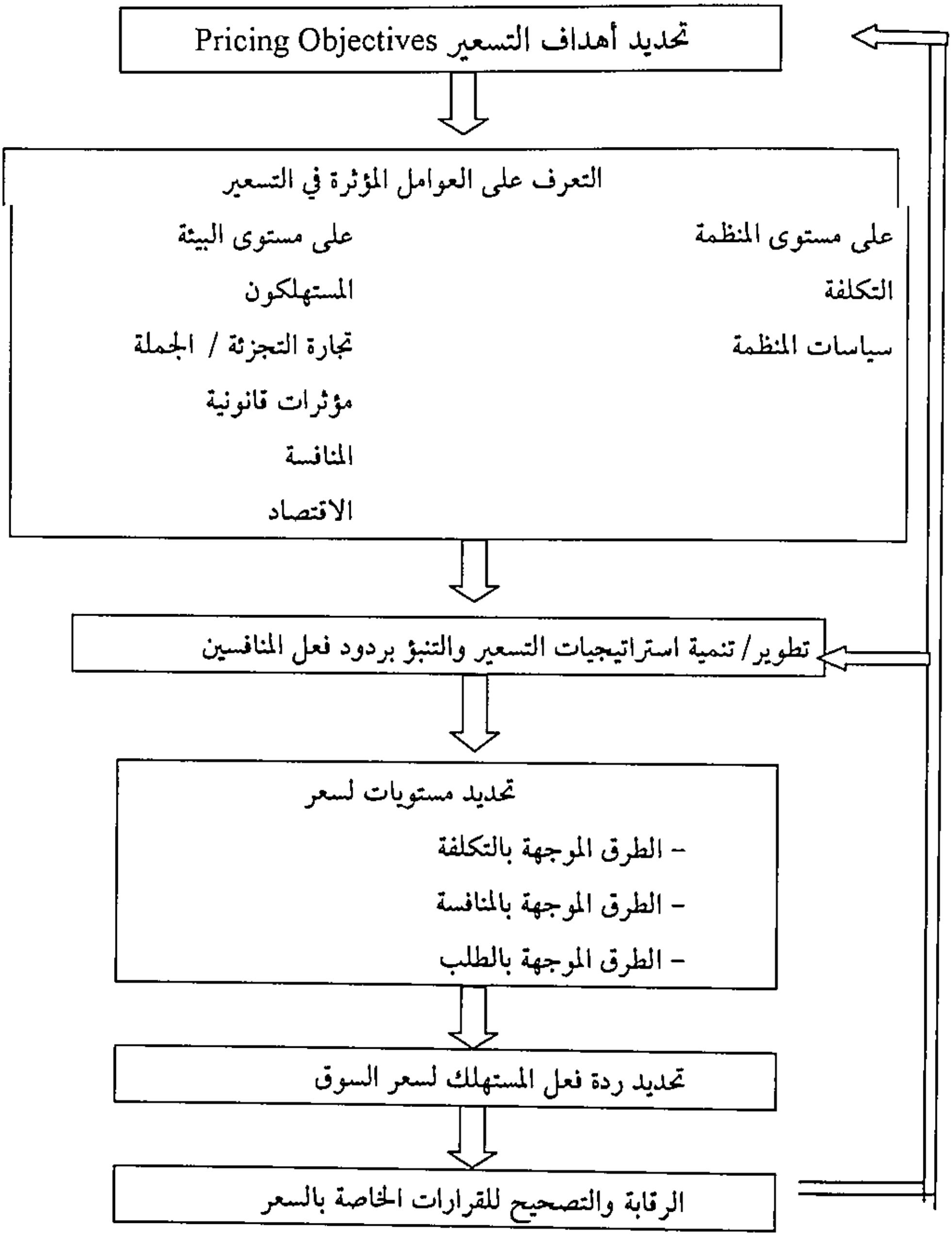
المرحلة الرابعة: تحديد طرق التسعير.

المرحلة الخامسة: تحديد ردة فعل المستهلكين لسعر السوق.

المرحلة السادسة: الرقابة والتصحيح لقرارات التسعير.

أولاً: تحديد أهداف التسعير Pricing Objectives:

تعد أهداف التسعير ذو أهمية خاصة لارتباطها المباشر في أهداف المنظمة ككل ويمكن إجمال أهم الأهداف التسعيرية كما يأتي[6]:



شكل (9-1)

خطوات عملية التسعير Process of Pricing

Source: Assael. H. Marketing Management Strategy and Action, 1985 Kent publishing Co. Boston P 447.

1. البقاء في السوق Survival:

إن هدف البقاء في السوق يعد من أهم الأهداف التسعيرية وخاصة للمنظمات التي تمتلك علامات تجارية مميزة وتعمل في ظل منافسة سعرية حادة وتغيرات ملحوظة في رغبات وأذواق المستهلكين وترى هذه المنظمات بأن الربح أقل أهمية من البقاء في السوق.

2. تعظيم الربح Profits Maximization:

تحاول المنظمات وضع أسعار لمنتجاتها وخدماتها سعياً في تعظيم أرباحها الجارية وذلك من خلال حجم الطلب والتكاليف على أساس مستويات مختلفة للأسعار وبالتالي تحقيق أكبر قدر ممكن من الربح الجاري أو التدفق النقدي (Cash Flow) أو العائد على الاستثمار Return on Investment.

3. زيادة الحصة السوقية Maximum Market Share:

تؤمن المنظمات المتميزة في السوق بأن كلما كان حجم مبيعاتها في السوق كبيراً فهذا سيؤدي إلى تخفيض التكاليف وبالتالي تحقيق ربحية على المدى البعيد في سوق حصتها فيه عالية. وهنا على هذه المنظمات أن تطبق استراتيجية اختراق السوق بسعر منخفض لزيادة حصتها السوقية بشكل حذر وخاصة إن استراتيجية السعر المنخفض تطبق في حالات معينة وهي:

أ. السوق حساس بشكل عالي نحو الأسعار.

ب. زيادة المبيعات تؤدي إلى انخفاض تكاليف الإنتاج والتوزيع.

ج. أن تخفيض الأسعار سيبعد المنافسة الحالية والمتوقعة.

وبالمقابل هنالك منظمات تستخدم استراتيجية كشط السوق وسيتم مناقشتها لاحقاً.

4. قيادة جودة المنتج Product Quality Leadership:

تقدم بعض المنظمات منتجات ذات جودة عالية جداً وبأسعار خيالية لتحقق هدف قيادة جودة المنتج في السوق وهذا ناتج عن الاستثمار العالي في تكلفة إنتاج السلعة مثل سيارة رولزرايس يدوية الصنع.

والخدمات المقدمة من الفنادق 5 نجوم والطيران بالدرجة السياحية المختارة. إذ تكون أسعارها عالية جداً من أجل التميز في الجودة والزبائن.

5. هدف الوضع الراهن / المنافسة غير التسعيرية

Non price Competition /status Quo objective :[7]

نجد ان بعض المنظمات في بعض الحالات تكون في وضع مرغوب ولا تطمح بما هو أكثر من ذلك، ولهذا فهي تحدد هدفها بالمحافظة على الوضع الراهن والذي يركز على عدة أبعاد وهي:

- المحافظة على حصة سوقية معينة.
- مواجهة المنافسين بدون صراع.
- تحقيق استقرار في الأسعار وأخيراً.
- المحافظة على صورة إيجابية لدى عامة الناس.

ومن هنا فهدف الوضع الراهن يمكن أن يقلل من درجة المخاطرة للمنظمة من خلال مساعدته في استقرار الطلب على منتجاتها. وتركز هذه الطريقة على المنافسة غير السعرية.

ثانياً: تحديد العوامل المؤثرة في قرارات التسعير

Factors Affecting Pricing Decisions

تنقسم العوامل المؤثرة على قرارات التسعير إلى مجموعتين رئيستين هما: العوامل الخارجية للمنشأة والعوامل الداخلية للمنظمة وسوف يتم نقاش كل منهما كما يأتي:

1. العوامل الخارجية أو البيئية **Environmental Factors:**

وتتمثل في العوامل البيئية الخارجية التي يجب على المنظمة أخذها بعين الاعتبار قبل تحديد سعر المنتج وهي المستهلك، تجار التجزئة والجملة والقوانين المشروعة والمنافسة والعوامل الاقتصادية.

(أ) **تأثير المستهلك على التسعير:** Consumer Influence وهنا يجب على إدارة التسويق أن تأخذ بعين الاعتبار عاملين لقوى تأثير المستهلك على الأسعار وتتمثل بما يأتي:

1. إدراك المستهلك للسعر **Price Perception**: ويتعلق بالأسلوب الذي من خلاله يرى المستهلك ويفسر السعر فهل المستهلك لديه وعي ومعرفة بالسعر أم لا، ما هي توقعات المستهلك للأسعار، وما هي العلاقة التي يربطها المستهلك في ذهنه بين

السعر والجودة وبشكل عام فإن المستهلك في الآونة الأخيرة أصبح لديه وعي للأسعار وحساسيته نحو الأسعار أصبحت متزايدة وبالتالي فهو يتوقع سعر معين للمنتج وإذا كان السعر أقل بكثير أو أكبر بكثير من توقعاته فإن ذلك سوف يجعله يتردد في شراء المنتج ولهذا فعلى إدارة التسويق أن تعي هذه النقطة قبل تحديد سعر المنتج. إضافة إلى ذلك فإن العديد من المستهلكين يقيموا علاقة ربط بين السعر وجودة المنتج. فالجودة العالية ترتبط بالسعر العالي إذ أن العلاقة بين الجودة والسعر طردية فعندما تقول أن سيارة رولزرايس ثمنها مليون دولار فهنالك دلالة بأن جودتها عالية جداً.

2. **استجابة المستهلك للمستويات البديلة للسعر Consumer Price Response:**
وفقاً للمفهوم التسويقي فيجب على إدارة التسويق أن تحدد السعر وفقاً للطريقة الموجهة بالمستهلك، ولهذا يجب أن تكون على وعي ومعرفة بأمور هامة وهي:

أ. **الطلب الاستهلاكي للسعر** Consumer Demand: هنالك علاقة بين الطلب الاستهلاكي والسعر وبالتالي فتأثيرها على تحديد أسعار منتجات المنظمات ودعنا نوضح هذه العلاقة من خلال المثال الآتي:

لنفترض أن شركة حليب تبيع علبة الحليب بسعر دينارين وتدرس الشركة استراتيجيتين بديلتين لمواجهة المنافسة المتزايدة في السوق واتضح لدى مديرو التسويق البدائل الآتية:

البديل الأول: تخفيض سعر العلبة بنسبة 15٪ ليصبح 2 × 15٪ = 30 قرش

200 - 30 =1.70 دينار للعلبة الواحدة بعد الخصم.

البديل الثاني: زيادة الحملة الإعلانية والترويجية وتنشيط المبيعات والعروض.

وبعد دراسة النتائج المترتبة على الاستراتيجيتين تبين ما يأتي:

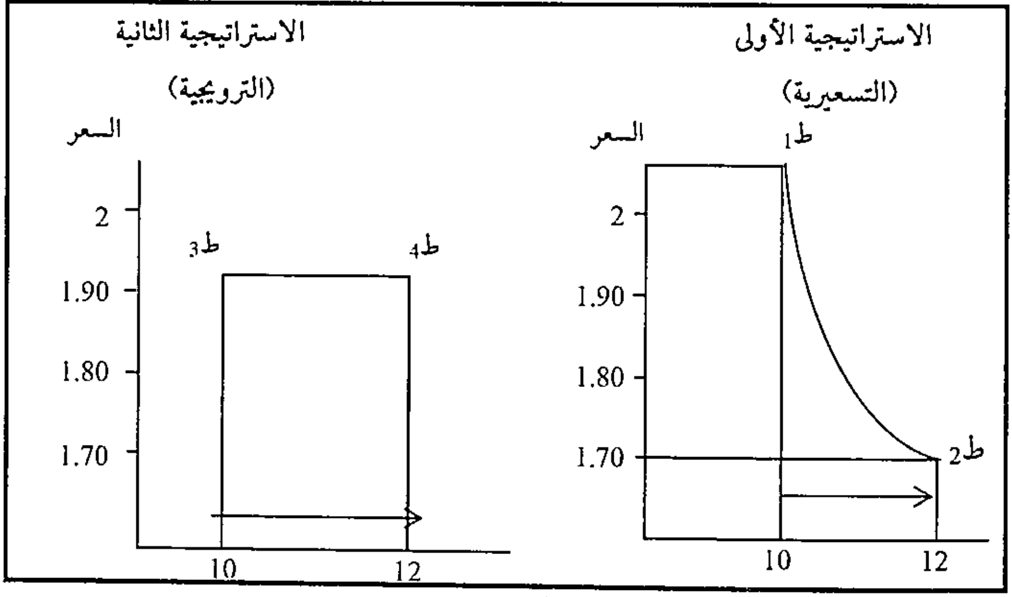
البديل الأول: اتضح للشركة أن بعد تخفيض سعر علبة الحليب بنسبة 30٪ ازدادت حجم المبيعات بمقدار 2 مليون علبة خلال مدة زمنية معينة وبالتالي أصبحت الإيرادات الفائضة بالشكل الآتي كما هو موضح في الشكل (9-2) إذ زادت من 10

مليون إلى 12 مليون وهذا سيؤدي الى زيادة في حجم المبيعات بمقدار 2 × 1.7 = 3.4 مليون دينار.

البديل الثاني: اتضح للشركة أن عندما قامت بتكثيف الحملة الترويجية التي كلفتها 3.5 مليون دينار استطاعت أن تزيد من حجم مبيعاتها بمقدار 2 مليون علبة أيضاً خلال نفس المدة الزمنية السابقة وبالتالي أصبح الوضع بالشكل الآتي إذ زادت المبيعات من 10 مليون إلى 12 مليون علبة فإن الزيادة في المبيعات = 2 × 2 = 4 مليون دينار.

وإذا طرحنا مصاريف الشركة على الإعلانات وتنشيط المبيعات يصبح 4 - 3.5 = 0.5 مليون دينار صافي الأرباح ومن هنا نستنج ما يأتي:

إن القرار الأنسب أمام مديرو التسويق في هذه الحالة والذي يدعم مركزها التنافسي في السوق هو استخدام الاستراتيجية السعرية ورفض الاستراتيجية الترويجية (غير السعرية)، حيث أنه تم زيادة حجم المبيعات في الحالة الأولى بمقدار 3.4 مليون دينار أما في الحالة الثانية فكان مقدار الزيادة في حجم المبيعات فقط 0.5 مليون دينار فقط.



شكل (9-2)

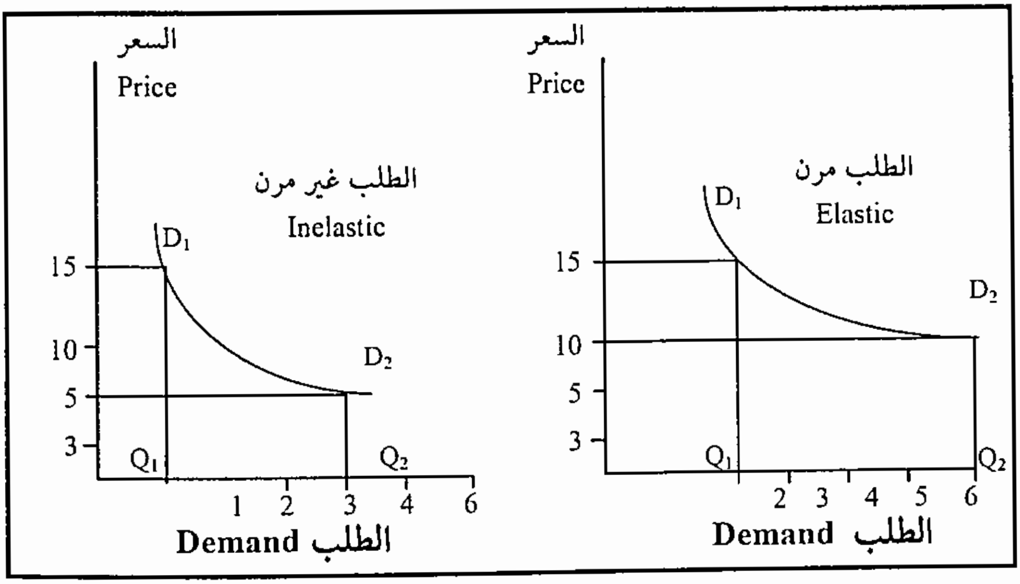
توضيح مستوى الطلب عند مستوى معين من الأسعار

الكمية المطلوبة بالمليون Demand   الكمية المطلوبة بالمليون Demand

ب. المرونة السعرية للطلب Price Elasticity of Demand: من المنظور الاقتصادي تقاس المرونة السعرية للطلب من خلال التغير النسبي في الكمية المطلوبة الناتجة عن التغير النسبي في السعر.

$$\text{المرونة السعرية} = \frac{\text{\% التغير في الكمية}}{\text{\% التغير في السعر}}$$

فعندما يكون التغير النسبي في الكمية أقل من التغير النسبي في السعر فإن المستهلكين يعدون غير حساسين نسبياً للسعر، ومن ثم فإن الطلب يعد غير مرن Inelastic ومثال ذلك إذا زاد السعر بنسبة 15٪ والكمية المطلوبة انخفضت بنسبة 2٪ حيث أن مرونة السعر = $\frac{2}{10}=\frac{1}{5}$ إذ تكون المرونة هنا أقل من الواحد الصحيح $\frac{1}{5}$ أو 20٪. أما إذا كان التغير النسبي في الكمية أكبر من التغير النسبي في السعر فإن المستهلكين في هذه الحالة يكونون حساسين للسعر ويكون الطلب مرن إذ أن مرونة السعر أكبر من الواحد الصحيح. ومن هنا فيجب على إدارة التسويق أن نقوم بتخفيض أسعارها عندما تعتقد بأن الطلب على منتجاتها مرن وأن الكمية سوف تزيد بنسبة أعلى من نسبة التخفيض في السعر ويوضح الشكل (9-3) الطلب المرن وغير المرن.



شكل (9-3)

الطلب المرن وغير المرن

(ب) **تأثير تجار التجزئة / تجار الجملة** Retailers & Wholesalers Influence:
على إدارة التسويق أن تأخذ بعين الاعتبار هامش الربح المرضي لكلاً من تجار التجزئة وتجار الجملة كوسطاء في العملية التسويقية، وبالتالي هذا يؤثر على تحديد أسعار منتجات الشركة ومن هنا يجب على مديري التسويق الرقابة على أسعار منتجاتهم لدى تجار التجزئة والجملة من خلال[8]:

1. تجنب البيع لمحلات الخصم والتركيز على التعامل مع تجار الجملة والتجزئة الذين لديهم الاستعداد لقبول الأسعار المقترحة والالتزام بها.
2. اتباع سياسة الامتياز في التجزئة لضمان التوحيد في سياسات التسعير والخدمات.
3. مكافأة تجار التجزئة والجملة التي تلتزم بقائمة الأسعار المقترحة.

(ج) **المؤثرات القانونية** Legal Influences: تتأثر استراتيجية التسعير وما يتعلق بها من قرارات بالقوانين والقرارات الحكومية في مجال التسعير إذ تختلف هذه القوانين من مجتمع لآخر. فبعض الحكومات تضع الحد الأقصى لأسعار بعض المنتجات التي يجب على المسوقين الالتزام بها مثل المواد الغذائية والأدوية وفي الأردن وفي كثير من دول العالم. أو من خلال التأثير على الأسعار من خلال تدخل الدولة بإصدار قوانين خاصة باستيراد المواد الخام والرسوم الجمركية عليها.

(د) **المنافسة** Competition: يعتمد تنوع الأسعار كلياً على الأنماط المختلفة للأسواق. ويميز الاقتصاديون أربعة أنواع من الأسواق التنافسية وهي[9]:

- المنافسة التامة Pure competition.
- المنافسة الاحتكارية Monopolistic Competition.
- منافسة احتكار القلة Oligopolisitc Competition.
- الاحتكار التام Pure monopoly.

ففي حالة المنافسة التامة، يشتمل السوق على عدد من المشتريين والباعة الذين يتاجرون في منتج واحد مثل المواد التموينية فالبائع في هذه الحالة لا يستطيع أن يبيع منتجه بأكثر من سعر السوق لأن المستهلك يستطيع الحصول عليها من بائع آخر بسعر السوق السائد وهنا دور المسوق يكون محدود.

أما في حالة سوق المنافسة الاحتكارية فإن السوق تتألف من عدد من المشترين والبائعين الذي يتأجرون بأسعار أكبر من السعر السوقي الموحد وهنا يستطيع البائع أن يميز نفسه إذ يستطيع أن يبع بسعر أعلى من السعر السوقي من خلال الخدمة، المكان، البيئة المادية مثل المطاعم وصالونات التجميل وهنا دور المسوق هام جداً في التميز في المنتج الخدمة والبيع الشخصي.

أما منافسة احتكار القلة فتتألف من عدد قليل جداً من المنتجين البائعين الذين شركاتهم تكون كبيرة جداً مثل صناعة الحديد والألمنيوم والفولاذ وبالتالي صعب دخول منافسين في هذه المجالات ويستطيع أن يحدد السعر الذي يناسب منتجه وعادة تكون الأسعار عالية وخاصة في ظل عدم وجود منافسين كما حدث في الأردن عندما كانت هنالك شركة اتصالات واحدة ولكن الآن وفي ظل دخول شركات الهواتف النقالة (الخلوي) أصبح الوضع يختلف بالنسبة للأسعار.

وأخيراً في ظل المنافسة الاحتكارية التامة والتي تعني وجود بائع واحد في السوق وهذا البائع قد يكون الحكومة مثل الطاقة، البريد، الكهرباء، المياه... الخ. فالشركة تحدد السعر الذي يلائمها.

(ه) **الأحوال الاقتصادية** Economic Conditions: إن الظروف الاقتصادية المحيطة تؤثر بشكل مباشر في قرارات التسعير التي تتخذها أي منظمة وتقصد هنا بمراحل الدورات الاقتصادية من انتعاش، ركود، الرخاء والكساء والتضخم والعجز. ففي المدة الذي يسودها تضخم فإن ارتفاع أسعار المنتجات يضغط على المسؤولين في إدارة التسويق للاتجاه نحو الجودة أكثر من التركيز على السعر أما في مرحلة الكساد فيكون التركيز على الأسعار لأن المستهلك له حساسية نحو السعر .

2. **العوامل الداخلية المؤثرة في التسعير**

Internal Factors influencing pricing

بالإضافة إلى العوامل الخارجية فإن هنالك العديد من العوامل الداخلية التي تؤثر على عملية تحديد الأسعار وأهمها:

أ. **أهداف التسعير Pricing Objectives**: إذ تم مناقشتها سابقاً من البقاء، الريادة السوقية، الحصة السوقية.

ب. التكاليف Costs: يجب على مديري التسويق أن يقرروا أولاً هيكل التكاليف للمنتجات قبل تحديد الأسعار والتكاليف ليست دائماً واضحة ومحددة. فالسعر يجب أن يغطي تكاليف أمور كثيرة مثل تكاليف الإنتاج، التوزيع، الترويج إضافة إلى هامش ربح معقول. وفي هذا المجال لابد من التعرف على أنواع التكاليف وهي بالشكل الآتي[10] :

التكاليف الكلية = التكاليف الثابتة + التكاليف المتغيرة

Variable Costs + Fixed Costs = Total Costs

فالتكاليف الثابتة هي تلك النفقات التي لا تتغير مع تغير الإنتاج أو المبيعات مثل الإيجار، الفائدة، الرواتب ... الخ. والتكاليف المتغيرة هي تلك النفقات التي تتغير مع تغير حجم الإنتاج والمبيعات مثل المواد الخام، العمولة، الكهرباء... الخ.

جـ- قيود خاصة بسياسة الإدارة Policy Constraints: إن سياسة المنظمة تفرض في بعض الأحيان قيود على مدير التسويق عند تحديد الأسعار فمثلاً قد ترى الإدارة العليا إن المنتج الجديد في مرحلة التقديم يجب ان يكون بسعر منخفض لاختراق السوق.

ثالثاً: استراتيجيات التسعير وردة فعل المنافسين Pricing Strategies

إن الخطوة الثالثة في عملية تحديد السعر تتمثل في تنمية الاستراتيجيات السعرية وتحديد الاستجابة التنافسية الممكنة. ويمكن ببساطة تصنيف الاستراتيجيات السعرية إلى ثلاثة مجالات رئيسة وهي:

أ. استراتيجيات السعر المستقر Stable Price Strategies.

ب. استراتيجيات تخفيض الأسعار Price Reduction strategies.

ج. استراتيجيات زيادة الأسعار Price Increase Strategies.

وسيتم مناقشة هذه الاستراتيجيات من خلال المرحلة الرابعة من خطوات التسعير.

رابعاً: سياسات التسعير[11][12][13][14][15] Prices Policies

هنالك العديد من السياسات الممكن إتباعها عند تسعير المنتجات وأهمها:

1. سياسة كشط السوق Skimming Price Policy:

وتكون هذه السياسة متبعة في تحديد أقصى سعر للمنتج بغرض الحصول على أقصى ربح ممكن في الأجل القصير. وتستخدم هذه السياسة عادة في حال المنتجات الجديدة التي تقدم للسوق لأول مرة أو في حال السلع المعدلة جوهرياً أو في حالة تقديم الأزياء الجديدة (Fashion)، أو في حال السلع المتميزة عن سلع المنافسين. ومن الأمثلة على ذلك ما تتبعه شركة Nokia في طرح منتجاتها الجديدة بأشكالها ومواصفاتها الجديدة. ولكن يلاحظ أن هذه السياسة قصيرة الأجل إذا يضطر المسوق بعد مضي فترة زمنية إلى تخفيض السعر بسبب دخول المنافسين إلى السوق.

2. سياسة اختراق السوق Market Penetration Policy

تعتمد سياسة اختراق السوق على تحديد السعر المنخفض للمنتج بما يمكن المنظمة من تحقيق حجم مبيعات كبير، وتفترض هذه السياسة مرونة الطلب على السلعة حيث يؤدي تخفيض الأسعار إلى زيادة كبيرة في حجم المبيعات وتصلح هذه السياسة إذا كان الطلب مرن، السوق كبير نسبياً واستعداد المشروع بتحمل عواقب حرب الأسعار Price War. وأخيراً إمكانية تخفيض تكاليف الإنتاج أي العمل باقتصاديات الحجم والإنتاج الواسع Economic of scale mass production.

3. سياسات التسعير النفسية (السيكولوجية) Psychological pricing

يقدم السعر النفسي على أساس دفع المستهلك إلى اتخاذ قرار الشراء نتيجة رد الفعل العاطفي اكثر منه على أساس التفكير المنطقي وغالباً ما تستخدم هذه السياسة في السوق الاستهلاكي ومن هذه السياسات:-

أ. الأسعار الكسرية Odd - Even pricing Policy: يقصد بالأسعار الكسرية تلك القيم التي تسعر بها المنتجات على أساس كسر الوحدات النقدية إذ يتم تسعير سلعة معينة بمبلغ 9.99 دينار بدلاً من 10 دنانير وكثيراً من الشركات تطبق هذه السياسة مثل شركة Bata.

ب. أسعار التفاخر (الأسعار الرمزية) Prestige Pricing: ويقصد بها الأسعار المرتفعة جداً التي تعطي الإيحاء بالتفاخر أو بارتفاع مستوى الجودة. وتطبق الشركات المنتجة لسلع الموضة والرفاهية هذه السياسة السعرية.

4. سياسات التسعير المهني Professional Pricing :

يحتاج المستهلك في بعض الأحيان إلى سلعة أو خدمة لا يعرف عنها الكثير وبالتالي فإنه لا يعرف أسعارها على وجه التحديد. ونظر لعدم مقدرة المستهلك الاستغناء عنها فإنه قد يضطر إلى دفع أي سعر للحصول عليها ومن الأمثلة على ذلك المحاماة، الاستشارات المالية، الطبيب .... الخ. وفي هذا المجال هنالك سياستان تسعيرية وهما:

أ. التسعير الأدبي/ الأخلاقي Ethical Pricing: ويستخدم التسعير الأدبي الأخلاقي عندما يكون الطلب الخاص بالخدمة / السلعة غير مرن ويكون البائع عادة مهني. ويعتمد التسعير هنا على المعيار الأخلاقي والأدبي. بحيث لا يتم تسعير السلعة / الخدمة بسعر عالي جداً. اعتماداً على أن المستفيد مضطر لها كما هو الحال بالنسبة للمريض الذي يزور طبيب.

ب. سياسة التسعير المهذب Gentlemen's Pricing: وهي طلب أسعار مختلفة لنفس السلعة / الخدمة حسب الظرف أو المشكلة وحالة المستهلك فالطبيب قد يضطر لتخفيض رسوم كشفية المريض من 15 دينار إلى 5 دنانير بسبب وضع خاص بالمريض رغم أنه يتعاطى 15 دينار.

5. سياسة التسعير الترويجي Promotional Pricing:

ويقصد بالتسعير الترويجي الذي يكون الهدف الأساس منه العمل على ترويج وتنشيط المبيعات ويأخذ صور منها:

أ. سياسة أسعار الاستدراج Price Leaders: حيث تقوم بعض المتاجر بتسعير بعض منتجاتها المعروفة في السوق بسعر أقل من أسعار السوق التي تعرض في متاجر أخرى بهدف إقناع المستهلك بان أسعار هذا المتجر أكثر تنافسياً لدفعه للإقبال على المتجر وشراء معظم حاجاته فيه وبالتالي زيادة المبيعات والأرباح. مثل السوبر ماركت ومتاجر الأقسام.

ب. سياسات أسعار المناسبات الخاصة Special - Event Pricing: تستخدم هذه السياسة في نهاية الموسم للسلع الموسمية للتخلص من السلع وأن لا تبقى لمدة

زمنية قادمة وبالتالي قد تصبح سلع قديمة خارج الموضة مثل الملابس. ففي نهاية الشتاء يتم تقديم عروض خاصة مثل 50٪ خصم أو ما شابه.

ج. سياسة الخصم السيكولوجي Psychological Pricing: أو سياسة الأسعار المقارنة، حيث تعرض السلع بالسعر القديم والسعر الجديد، والمستهلك يقوم بمقارنة السعرين والشراء (كان السعر 200 دينار وأصبح الآن 150 دينار).

6. سياسات التسعير الجغرافي Geographic pricing

هنالك العديد من السياسات التسعيرية الجغرافية استناداً إلى الجهة التي تتحمل تكلفة النقل وأهمها:

أ. سياسة الأسعار الجغرافية الموحدة Uniform Geographic Pricing : وطبقاً لهذه السياسة يتحمل البائع تكلفة النقل بحيث يقوم جميع المستهلكين بدفع نفس الثمن للسلعة بصرف النظر عن مواقعهم الجغرافية.

ب. سياسة أسعار فوب Free On Board (FOB: وفي هذه الحالة يتحمل المشتري تكلفة النقل وتكون أسعار البيع تسليم المصنع.

ج. أسعار المنطقة Zone Pricing: تقوم المنظمة التي تستخدم هذه السياسة بتقسيم السوق المحلي إلى عدة مناطق، وتتحمل هذه تكلفة النقل إلى هذه المناطق، ثم يقوم الزبائن بتحمل تكاليف النقل إلى مواقعهم الخاصة.

7. سياسات أسعار الخصم Price Discounting

تقوم سياسات الخصم على أساس تعديل أسعار البيع وذلك للتعويض عن القيام ببعض الوظائف أو الأنشطة التسويقية أو للتشجيع على الشراء بكميات كبيرة أو تعجيل الدفع وأهم هذه السياسات:

أ. سياسة الخصم التجاري Trade Discount: ويطلق عليه أحياناً الخصم الوظيفي ويمنح للوسطاء نظير قيامهم بأداء بعض الوظائف التسويقية كالنقل، والتخزين بدلاً من المنتج، أو تشجيعهم على القيام بمثل هذه الوظائف. ويمنح هذا الخصم لتجار الجملة، تجار التجزئة والوكلاء.

ب. سياسة خصم الكمية Quantity Discount: ويعطي هذا الخصم نظير الشراء بكميات كبيرة لتشجيع الشراء بهذه الكميات وأيضاً لزيادة درجة الولاء للمتجر أو للبائع لدى المشتري ويكون على شكلين.

- **الخصم الكمي غير المتجمع :Non Cumulative**

حيث يمنح إذا زادت الكمية المشتراة في الصفقة أو في مرة الشراء الواحدة عن قيمة معينة.

- **الخصم الكمي المتجمع Cumulative:**

حيث يمنح إذا زادت كمية الشراء خلال مدة زمنية معنية عن كمية أو قيمة معينة مثلاً خلال شهر.

ج. سياسة الخصم النقدي Cash Discount: يمنح هذا الخصم عند البيع الآجل، وذلك للتشجيع على سرعة الدفع قبل موعد الاستحقاق. ومن الصور الشائعة لهذا الخصم شرط (4 - 10 صافي 60) ويعني أن المشتري يمكنه أن يحصل على خصم نقدي مقداره 4٪ إذا قام بالدفع خلال عشرة أيام من تاريخ الشراء على فاتورة تستحق السداد بعد 60 يوم من تاريخ الشراء.

8. سياسة التمييز في الأسعار Price Discrimination:

تقوم سياسة التمييز في السعر على أساس تقديم السلعة أو الخدمة الواحدة بأسعار مختلفة إلى القطاعات السوقية المتعددة في السوق. ويتحدد الاختلاف في السعر على أساس المقدرة الخاصة بكل مستهلك على المساومة وأيضاً على أساس درجة المنافسة في السوق.

9. سياسة تسعير خط المنتجات Product - Line Pricing:

عند استخدام هذه السياسة يجب دراسة العلاقة بين المنتجات كأن تكون المنتجات مكملة لبعضها البعض. ومن أهمها:

أ. التسعير المقيد Captive pricing: ويعني تسعير المنتج الأساسي بسعر منخفض، بينما تسعر المنتج اللازم لتشغيله أو تعزيز أداءه بسعر عالي جداً. ومثال ذلك تسعير موس الحلاقة بسعر منخفض ولكن شفرات الحلاقة بسعر عالي جداً. أو الكاميرا بسعر منخفض والفيلم بسعر عالي.

ب. **التسعير المتنوع Price Lining**: حيث يتم وضع عدد محدد من الأسعار لمجموعات مختارة من المنتجات او خطوة المنتجات بناء على أسماء العلامات التجارية أو الموديلات المتشابهة في النوعية. ومثال ذلك أن تضع أحد محلات الملابس أسعار مختلفة للبدلات مثلاً:

- بدلات بـ 50 دينار. - بدلات بـ 75 دينار - بدلات بـ 100 دينار

من أجل إعطاء صورة لدى المستهلك بان كل خط من هذه البدلات بنوعية خاصة ومعينة.

ج. **التسعير التشجيعي Premium Pricing**: قد يحتوي خط منتجات على موديلات ونماذج بعضها تتصف بجودة عالية وبسعر عالي بينما توضع أسعار منخفضة للموديلات الأخرى لاستقطاب الزبائن ذوي الحساسية للسعر وغالباً ما تستخدم هذه الاستراتيجية في الأدوات الكهربائية أو الأدوات المنزلية.

10. سياسة تسعير مجموعة السلع Bundle Pricing:

يقوم عدد كبير من المنظمات بإنتاج وتسويق أكثر من سلعة، وطبقاً للمفهوم الحديث للتسويق تقوم هذه المنظمة بتسعير مجموعة من السلع التي تنتجها بغلاف واحد وبسعر واحد يشتريها المستهلك كمجموعة واحدة. وقد تستخدم هذه الطريقة لتصريف منتجات بطيئة الحركة مع منتوج سريع الدوران.

خامساً: تحديد طرق التسعير Pricing methods:

بعد تحديد استراتيجيات وسياسات التسعير في ضوء أهداف المنظمة وردود فعل المنافسين فإن إدارة التسويق يجب عليها أن تقرر الطريقة التي سوف تتبعها في تحديد الأسعار لمنتجاتها (كسلع / الخدمة) وطريقة التسعير هي عبارة عن الإجراءات التي يتم إتباعها لتحديد الأسعار على أساس قاعدة معروفة. والتي من أهمها:

1. التسعير على أساس التكلفة المضافة Cost - Plus Pricing:

وهي تسعير الوحدة الواحدة من المنتج بسعر يساوي تكلفة الوحدة الواحدة، مضافاً إليه نسبة الربح المرغوب بها[16] ولتوضيح هذه الطريقة نفترض المثال الآتي:

افترض أن هنالك منتج لسلعة مكواة، وأن المنتج يتوقع ما يأتي:

- التكاليف المتغيرة 10 دنانير
- التكاليف الثابتة 300000 دينار
- حجم المبيعات المتوقع بالوحدة 50000 مكواة.
- ويرغب المنتج أن يحقق هامش ربح إضافة للتكلفة 20٪.

الحل:

أولاً: لحتسب تكلفة الوحدة الواحدة

$$\text{تكلفة الوحدة الواحدة} = \text{التكاليف المتغيرة} + \frac{\text{التكاليف الثابتة}}{\text{الوحدات المباعة}}$$

$$= 10 + \frac{300.000}{50.000} = 10 + 6 = 16 \text{ دينار}$$

ثانياً: نحسب سعر الوحدة

$$\text{سعر الوحدة} = \frac{\text{تكلفة الوحدة الواحدة}}{(1-\text{هامش الربح المرغوب})}$$

$$= \frac{16}{1-0.20} = 20 \text{ دينار}$$

∴ سيحقق المنتج ربح = 20 - 16 = 4 دنانير في كل وحدة مباعة.

وتعتبر هذه الطريقة من الطرق السهلة جداً، إلا أنه هنالك بعض العيوب عليها وهي[17]:

1. أنها لا تأخذ الطلب بعين الاعتبار.
2. تخضع للتقدير الشخصي.
3. تتطلب وجود نظام فعال وسليم لحساب التكاليف.

2. التسعير على أساس نقطة التعادل والأرباح المستهدفة:

Break - Even Analysis and Target profit pricing :

وتعتمد هذه الطريقة أيضاً على حساب التكاليف إذ تحاول الشركة هنا تقدير السعر الذي يحقق لها أرباحاً. ويمكن احتساب الأرباح المستهدفة أو المرغوب فيها

باستخدام نقطة التعادل Break Even point (BEP)[17] ونقطة التعامل هي الكمية التي تتساوى عندها الإيرادات مع إجمالي التكاليف وعليه يكون هناك نقاط تعادل متعددة عند مستويات أسعار مختلفة لنفس المنتج.

$$\text{نقطة التعادل بالوحدات} = \frac{\text{التكاليف الثابتة}}{\text{سعر بيع الوحدة} - \text{التكلفة المتغيرة للوحدة الواحدة}}$$

لنوضح هذه الطريقة نفترض ما يلي:

لنعود لمثالنا السابق في الطريقة الأولى حيث:

- التكاليف المتغيرة 10 دنانير.
- هامش الربح = 20٪

السعر المرغوب فيه هو 20 دينار للوحدة الواحدة.

(كما تم احتسابه في الطريقة الأولى)

المطلوب: تحديد حجم نقطة التعادل.

$$\text{نقطة التعادل بالوحدات} = \frac{\text{التكاليف الثابتة}}{\text{سعر بيع الوحدة} - \text{التكلفة المتغيرة للوحدة الواحدة}}$$

$$= \frac{300000}{20-10} = 30000 \text{ دينار}$$

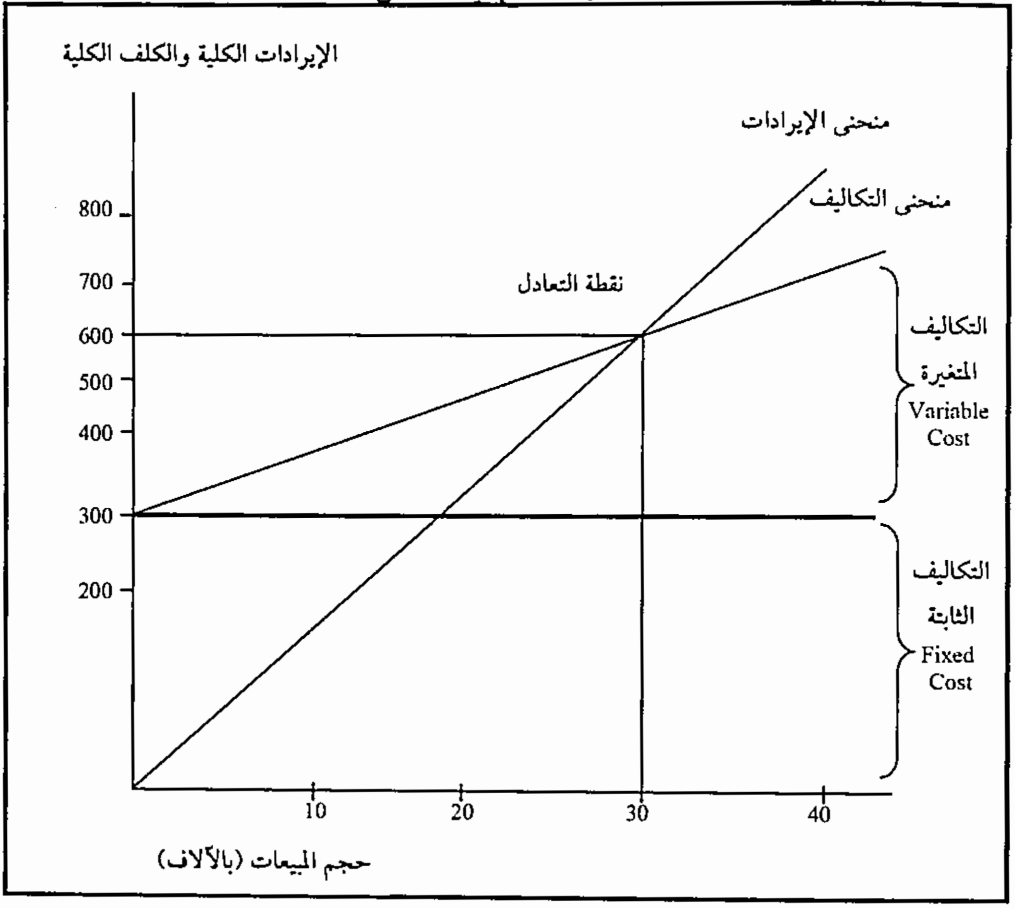
∴ عند حجم مبيعات 30.000 مكواة بسعر 20 دينار للمكواة الواحدة يتحقق التعادل لهذه المنظمة، حيث لا ربح ولا خسارة (أي تتساوى التكاليف الكلية مع الإيرادات الكلية) ويبين الجدول (9-1) تحديد نقطة التعادل المنظمة إنتاج المكواة.

جدول (9-1) تحديد نقطة التعادل لمنظمة إنتاج المكواة

حجم المبيعات بالمكواة	التكاليف الثابتة	التكاليف المتغيرة للوحدة	اجمالي التكاليف	إجمال الإيرادات الوحدة × السعر	صافي الأرباح
10000	300000	10	(10 × 10000) + 300000 = 400000	200000	(200000)
20000	300000	10	(10 × 20000) + 300000 = 500000	400000	(100000)
30000	300000	10	(10 × 30000) + 300000 = 600000	600000*	صفر*
40000	300000	10	(10 × 40000) + 300000 = 700000	800000	100000

* النقطة التي تتساوى عندها الإيرادات مع التكاليف الإجمالية وهي نقطة التعادل.

ويمكن تمثيل ذلك بيانياً كما هو واضح في الشكل [9-4].



شكل (9-4)

نقطة التعادل لشركة إنتاج المكواة

* حجم المبيعات (بالوحدة) بالآلاف Sales in Units.

3. التسعير على أساس القيمة / المنفعة المدركة Perceived Value Pricing:

تسعر كثير من المنظمات منتجاتها على أساس المنفعة/ القيمة المدركة إذ يجاري السعر المنفعة التي يراها المستهلك من اقتنائه للسلعة وليس على أساس التكلفة للسلعة/ الخدمة فمثلاً فنجان القهوة قد يكلف الشخص في المنزل 15 قرشاً بينما لو طلبة في مطعم الجامعة يكلفه 25 قرشاً وإذا رغب بتناوله في مطعم 5 نجوم فإنه يكلفه خمسة دنانير (كافتيريا فندق هوليدي إن مثلاً). والمستهلك يكون على استعداد أن

يدفع هذه الأسعار المتفاوتة ولكن حسب المنفعة التي يرغب بالحصول عليها. ففنجان القهوة في المنزل أو الجامعة يشتريه الطالب/ المستهلك من أجل الشعور بالاستيقاظ والاستعداد ليوم جديد والدراسة بشكل جيد، ولكن إذا ما رغب بتناوله في كافتيريا فندق خمسة نجوم فهو يبحث عن منافع متعددة لقضاء نهاية الأسبوع في مكان راقي وقضاء أمسية رائعة في بيئة متميزة من المكان والعلاقات الاجتماعية.

4. التسعير على أساس السوق / المنافسة[18] Going - Rate Pricing:

يتحدد السعر بمقتضى هذه الطريقة في ضوء طبيعة الطلب على المنتجات في السوق أو في ضوء تقديم السوق للسلعة / الخدمة، وليس في ضوء اعتبارات التكلفة فقط.

وتظهر أهمية الاعتماد على هذه الطريقة في حالة ازدياد المنافسة في السوق وحيث تلعب استراتيجية التسعير دوراً أساسياً في نجاح السلعة / الخدمة تسويقياً من عدمه. ويبدو هذه الطريقة مناسبة في الحالات الآتية:

1. في حال السلع المتجانسة Homogeneous Goods: مثل المواد التموينية.
2. السلع ذات مرونة الطلب المرتفعة حيث يؤثر التغير البسيط في السعر على المبيعات بدرجة كبيرة.

سادساً: تحديد ردة فعل/استجابة المستهلك للسعر Consumer Response To prices:

إن الخطوة الخامسة لمراحل تحديد سعر المنتج هو قياس ردة فعل المستهلك في السوق للسعر من خلال التعرف على مدى رضى او عدم رضى المستهلك / المستخدم/ المشتري / المستفيد عن سعر السلعة / الخدمة.

ويمكن التعرف على اتجاهات المستهلكين عن الأسعار من خلال أثر تغير الأسعار على حجم المبيعات أو العروض المقدمة من تنشيط مبيعات أو إعلانات على المبيعات وغيرها.

سابعاً: الرقابة على الأسعار Controlling Prices:

وهي الخطوة الأخيرة في عملية تحديد الأسعار وتتمثل في الرقابة على الأسعار وتغيير مستوياتها واستراتيجيات الأسعار وسياسات الأسعار إذا تطلب الأمر ذلك

وتكون الرقابة على الأسعار من خلال الخطوات الآتية:

1. هل تحققت الأهداف البيعية أم لا؟
2. هل السعر هو السبب الرئيس في عدم تحقق الأهداف البيعية؟
3. التعرف على ردود أفعال المستهلكين نحو الأسعار.
4. مدى ملائمة الخصومات الممنوحة بالمقارنة بالمنافسين.
5. التفاوت في أسعار المنتجات.
6. مدى تناسق استراتيجية المزيج التسويقي مثل تخطيط المنتجات، التوزيع، الترويج مع التسعير.

حالة دراسية
Case Study

شركة فيكتـور: " تـسعير الـسيارات الرياضـية الفـاخرة*". "Pricing luxury sports Car".

كيف يمكن لشركة أن تسعر أسرع سيارة رياضية في العالم؟

واجهت شركة فيكتور "Vector 6" هذا التحدي في كيفية تحديد سـعر سـيارتها الفاخرة، الثمينة، الكمالية المتخصصة لأغراض رياضية.

يقع مصنع الشركة فيكتور في ولاية فلوريدا الأمريكية، إذ يصنع سيارة من نـوع M12 ذو الـ 500 حصان قوة دفع، ومـا طـور 12 فولـت، وقـد حـدد مـدير الـشركة السوق المستهدف لهذا النوع من السيارات وهـو الطبقـة الثريـة ذوي الـدخل المرتفـع جداً، والهواة الرياضيين الأثرياء، ورجال الأعمال الأثرياء.

إن عملية تسعير منتج مثل M12 ليس بالأمر الـسهل، إذ كـان علـى إدارة الـشركة أن تأخذ بعين الاعتبار العديد من العوامل قبل تحد السعر النهائي للسوق ومن أهم هذه الأمور:

- المقدرة المادية للمستهلك المحتمل.
- كم يرغب المستهلك المحتمل يدفع ثمن للسيارة؟
- ما هو السعر المرغوب بتحقيقه في السوق لتغطية التكاليف الثانية والمتغيرة المنفقة؟
- ما هو معدل العائد على الاستثمار المرغوب بتحقيقه للمستثمر؟

وبناءً على الأمور السابقة، وتكلفة الـسيارة M12، والمنافـسة الـسعرية ومرونـة الطلب لهذا النوع من السيارات، فقد حددت شركة فيكتور سعر الـسيارة M12 بمبلـغ 207000 دولار أمريكي.

ويجدر الإشارة إلى أن الشركة تخصص جزء كبير من موازنتهـا للأبحـاث لدراسـة حاجة ورغبة السوق المستهدف إضافة إلى التخطيط والتطـوير وهندسـة الـسيارة بـشكل يضعها في مواقع تنافسية متقدمة في الـسوق مـع شـركات الـسيارات المنافـسة. وبلغـت التكاليف السنوية ما يقارب 4 مليون دولار لهذه الأغراض السابقة. عـلاوة علـى ذلـك

فإن تكلفة الإنتاج أيضاً مثلت جزء كبير إذ تصنع هذه السيارة M12 يدوياً ومبالغ هائلة تنفق من قبل الشركة على تجربة السيارة ضد الصدمات العنيفة في مختبرات خاصة بالشركة، حيث فاقت هذه النفقات بإجمالها المبالغ المالية المنفقة من قبل أكبر شركة سيارات أمريكية وهي شركة جينرال موتورز (GM) وهذه الأمور جميعها أدت إلى ارتفاع تكلفة السيارة M12 إلى حوالي 15٪ - 20٪ وبالتالي ارتفاع سعر السيارة M12 للمستهلك النهائي. وبناءً على دراسة لأسعار السيارات المنافسة الرياضية الثمينة، استطاعت شركة Vector ان تقدر الطلب المحتمل لسيارة M12 إضافة إلى المرونة السعرية لهذا الموديل الثمين ذو الأداء المتميز. وجزء من استراتيجية شركة فيكتور السعرية هو ان تحدد الوضع التنافسي لسيارة M12 لتكون السيارة الرياضية الثمينة المتخصصة بالطبقة الثرية للهواة، رجال الأعمال الأثرياء في أمريكا. وركزت الشركة على وضع سعر عالي جداً ليعكس نوعية السيارة وبالتالي السمعة المتميزة وبالتالي تحضى بحصة سوقية متميزة وصورة ذهنية ممتازة من خلال السعر العالي للنوعية المتميزة".

وركزت الشركة أيضاً على موضوع العلاقات الطيبة وخاصة مع الصحافة الرياضية، والإعلاميين الرياضيين إذ اعتبروهم أفضل وسيلة للوصول إلى الأسواق المستهدفة من خلال بناء سمعة جيدة للاسم التجاري "Vector 6" إذ قامت الشركة بدعوة عامة للصحفيين للتعرف على السيارة عن قرب ونقل صورة واضحة للسوق عنها.

وفي النهاية، فإن عملية بيع سيارة بسعر يتجاوز 200.000 دولار أمريكي، كان أمراً ليس سهلاً على إدارة التسويق في الشركة حيث لم تستطيع الشركة بيع أكثر من 10 سيارات سنوياً وخاصة سيارة M12 مصنوعة يدوياً، وبالتالي كان على الشركة أن تفكر جدياً بزيادة الحصة السوقية من خلال بيع أكبر عدد من السيارات الرياضية وبالتالي زيادة كمية الإنتاج من أجل تخفيض تكلفة إنتاج السيارة وبالتالي تنسيق عناصر المزيج التسويقي مع عنصر السعر.

وفي نهاية الأمر استطاعت الشركة أن تتميز في السوق بأنها سيارة ذو نوعية متميزة، وبسعر عالي وسيارة رفاهية وفاخرة إضافة إلى أنها سيارة رياضية للطبقة الثرية في أمريكا وخارج أمريكا.

*Source: Vector Files Reports. Showing strong turnaround: 2end Half of Year profitable, "Vector Aromatize new Release. www. prenswire. Com. March 31. 1998.

http:// sec.yahoo.com/e/980923/V car html. Nov. 23.1998.

اسئلة للمناقشة

1. هل استخدمت الشركة سياسة تنافسية سعرية أو غير سعرية. اشرح ذلك؟
2. ما هو الأثر المتوقع على المستهلكين لو قامت الشركة بتخفيض سعر السيارة M12 بشكل كبير جداً؟ ولماذا؟
3. كيف كان لصنع السيارة M12 يدوياً الأثر المباشر على التكاليف المتغيرة والتكاليف الثابتة للشركة؟
4. هل استخدمت شركة Vector طريقة التسعير بناءً على التكلفة (Cost - Based) أم السعر التنافسي. (Competition - Based) أم الطلب السعري Demand - Based. مع اشرح إجابتك؟
5. ما هي العوامل التي أخذتها الشركة بعين الاعتبار لتحديد سعر السيارة؟
6. اشرح الآلية المنبعثة لتسعير السيارة من قبل الشركة؟

مصطلحات الوحدة التاسعة

Utility	المنفعة
Value	القيمة
Price	السعر
Steps in setting price	مراحل تحديد السعر
Select Pricing Objectives	اختيار أهداف التسعير
Current profit maximization	تعظيم الأرباح الحالية
Product Quality Leadership	احتلال مركز القيادة بالجودة
Market - Share leadership	تدعيم مركز المشروع في السوق
Determine Demand	تحديد الطلب
Elasticity of Demand	مرنة الطلب
Elastic Demand	طلب مرن
Inelastic Demand	طلب غير مرن
Estimate Cost	تقدير التكلفة
Analyse competitor's Prices and product	تحليل المنتجات المنافسة وأسعارها
Select a pricing method	اختيار طريقة التسعير
Cost - Plus Pricing	التسعير على أساس التكلفة المضافة
Break - Even Analysis and Target Profit Pricing	التسعير على أساس نقطة التعادل والأرباح المنظورة
Perceived Value Pricing	التسعير على أساس المنفعة المدركة
Going - Rate pricing	التسعير على أساس السوق
Going – Rate Pricing	التسعير على أساس السوق
Sealed - Bid Pricing	التسعير بالمزاد
Skimming Price	سعر كشط السوق
Penetrating Price	سعر اختراق السوق
Psychological Pricing	التسعير النفسي
Customary price	الأسعار المعتادة
Prestige price	أسعار التفاخر
Professional Pricing	التسعير المهني
Ethical pricing	التسعير الأدبي

Gentlemen's pricing	التسعير المهذب
Promotional Pricing	التسعير الترويجي
Price leaders	أسعار الاستدراج
Special - event pricing	أسعار المناسبات الخاصة
Psychological Discounting	الخصم السيكولوجي
Geographic pricing	التسعير الجغرافي
Uniform Geographic Pricing	أسعار جغرافية موحدة
Free - on Board (F.O.B)	أسعار فوب
Zone - Pricing	أسعار المنطقة
Price Discounting	أسعار الخصم
Trade Discounts	خصم تجاري
Quantity Discounts	خصم الكمية
Cash Discounts	خصم نقدي
Cumulative Discounts	خصم متجمع
Non - Cumulative Discounts	خصم غير متجمع
Price Discrimination	تمييز الأسعار
Bid Pricing	سعر المناقصات
Fixed Cost	التكاليف الثابتة
Variable Cost	التكاليف المتغيرة
Total Cost	التكاليف الكلية
Process of Pricing	خطوات التسعير
Pricing Objectors	أهداف التسعير
Survival	البقاء
Profit maximization	تعظيم (الأرباح)
Market Share	الحصة السوقية
Quality Leathership	قيادة النوعية
Status Qu	الوضع الراهن
Pricing Decision	قرار التسعير
Environmental Factors	عوامل بيئية
Price Perception	إدراك السعر
Price Response	الاستجابة للأسعار
Consumer Demand	الطلب الاستهلاكي

التأثيرات القانونية	Legal Influence
المنافسة	Competition
المنافسة التامة	Pure Comptetion
المنافسة الاحتكارية	Monopolistic Comptetion
منافسة احتكار القلة	Oligopolistic
الاحتكار التام	Pure Monopoly

مراجع الوحدة التاسعة

1. Udell. J. "How important is pricing in competitive Strategy" , Journal of marketing Vol. 28 (Jan. 1964) PP. 44.
2. Stanton, w. and Furtell. C. Fundamentals of Marketing (1987) McGraw - Hill , Book Co. New York. P. 226.
3. Mentzer, T. and Schwa's D, Marketing Today, (1985) Harcourt Brace Jovanovich San Digo, P196.
4. David J. schwarts Marketing today A Basic Approach, 3[ed] ed. (New York) Harcourt Brace Jovanovich, 1981) P. 27.
5. Assael. H, Marketing Management Strategy and Action (1985), Kent Publishing Co. Boston, P 446 - 457.
6. Kotler, Philip Marketing Management (2000) The Millennium Edition, Prentice Hall P. 458 - 459.
7. William. D. Perreault, Jr E. Jerome, McCarthy 1997. Essentials of Marketing A global Managerial Approach. IRWIN publishing Co. 7th EdP. 382
8. Assael. H. Marketing Management Strategy and Action. Op.cit., P. 454.
9. Kolter, Philip . Marketing Management (2000) Thc Millennium Edition optic P220.
10. IBID P463.
11. Pride W. and Ferrule O. Marketing Basic Concepts and Decisions. Houghton (1987). Million Company Boston PP. 510 - 516.
12. Kotler. Philip - Marketing Management (2000) - Millennium Edition - P. 476 - 744.
13. William. d. Perreault. JrE. Jerome, McGarthy (1997) - Essential of Marketing A Global Managerial Approach" IRWIN Publishing Co. - 7th Edition P. 384.
14. Kolter. Philip. Armstrong. Gray (2001) principles of marketing ninth Edition Prentice Hall Publishing PP. 399 - 406.
15. IBID PP. 384.
16. Kolter. Philip Marketing Management . Op.cit., P. 467.
17. Sheffet. M. and Scammon. "Resale price maintenance. Is it safe to suggest Retail Prices" Journal of marketing (Fall - 1985) P. 82.
18. Assael H., Marketing Management Strategy and Action. . Op.cit., PP. 474.

التوزيع

Distribution

المقدمة

تعريف التوزيع

وظائف قنوات التوزيع

اهمية قنوات التوزيع

انواع قنوات التوزيع

تجارة التجزئة

متاجر الجملة

الوسطاء الوظيفيون

البيع المباشر

خطوات تصميم واختيار القناة التوزيعية

ديناميكية قنوات التوزيع

الوحدة العاشرة

التوزيع

المقدمة Introduction

يعد التوزيع من الوظائف التسويقية الحيوية إذ تشكل العنصر الثالث من عناصر المزيج التسويقي إذ يتم من خلال التوزيع توصيل السلع/ الخدمات إلى الأسواق المستهدفة في المكان والوقت المناسبين، إذ يتم خلق المنفعة المكانية والزمنية للمستهلك/ المشتري/ المستخدم الصناعي. ويمكن لنا ان نتصور مدى أهمية التوزيع كعملية في العملية التسويقية مما سبق إضافة إلى حقيقة أن التوزيع تصل تكلفته في بعض الأحيان ما بين 15-25٪ من إيراد المبيعات في الواقع العملي. وبناء عليه فإن هذه الوظيفة التسويقية تعد هامة وحساسة وخاصة أنها على اتصال مباشر مع المستهلك النهائي أو المستخدم الصناعي.

1-10 تعريف التوزيع Distribution

يعرف McCarthy التوزيع بأنها "العملية التي يتم من خلالها جعل السلعة/ الخدمة متوفرة في المكان والكمية المناسبة. عندما يرغب المستهلك بها"[1]. بمعنى آخر فإن التوزيع هي عملية نقل السلعة من مكان إنتاجها إلى المستهلك النهائي أو المستخدم الصناعي. أما القنوات التوزيعية Channels of Distribution. فقد عرفها McCarthy بأنها "سلسلة من المنظمات أو الأشخاص الذين يشاركوا في تدفق المنتجات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستخدم الصناعي"[2].

ويعرف Davidson القناة التوزيعية بأنها "مجموعة من المؤسسات/ المنظمات المترابطة في عملية تسهيل توفير المنتجات من المنتجين إلى المستهلكين النهائيين أو المستعملين الصناعيين"[3].

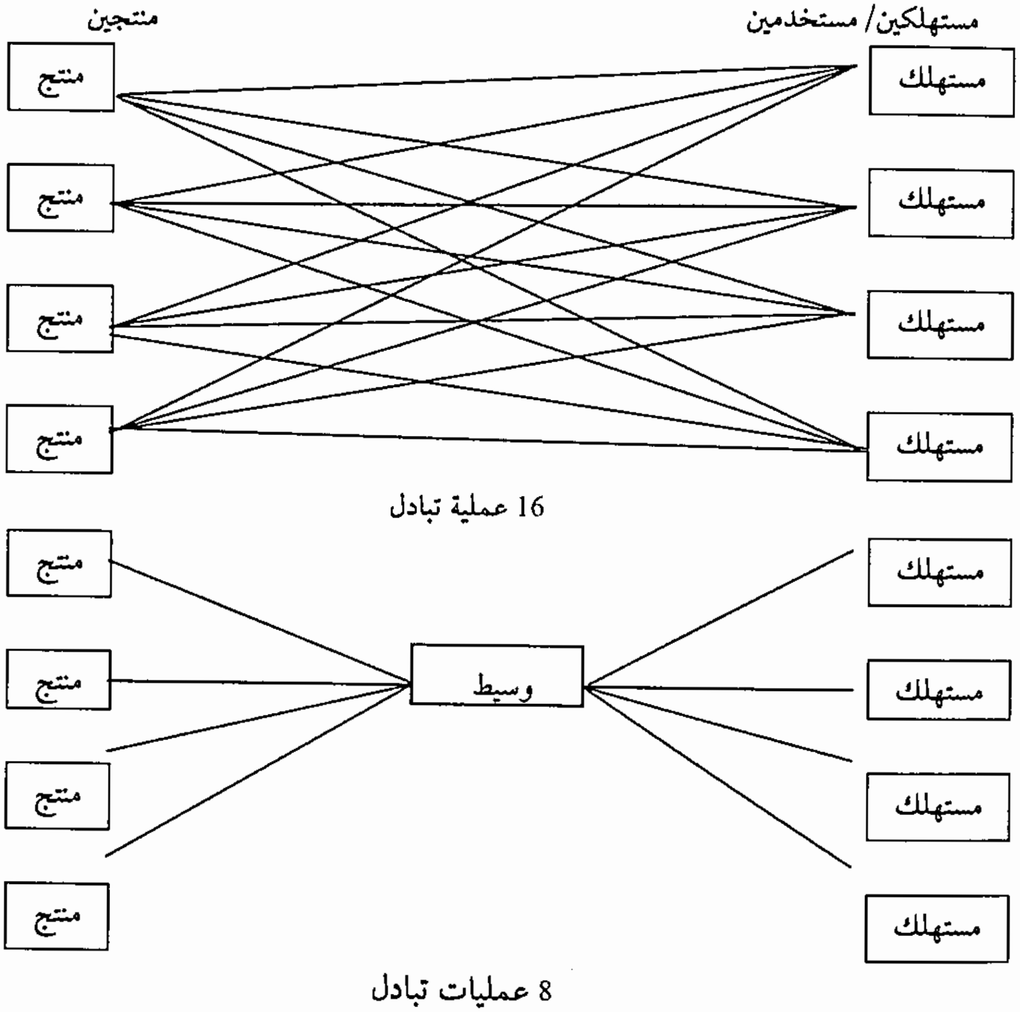
يتضح من خلال التعاريف السابقة أن وظيفة التوزيع مهمة من عدة نواحي وخاصة في حالات لا يكون المنتجين للسلع / الخدمات لديهم القدرة المادية الكافية أو الخبرة الدولية المطلوبة للقيام بأعمال التوزيع الكافية لمنتجاتهم في السوق ومن ثم فإنهم يستعينون بالوسطاء Intermediaries مثل تجار التجزئة Retailing أو تجار الجملة Wholesaling إذ يتم تنظيم هؤلاء الوسطاء داخل قنوات توزيعية Distribution Channels متنوعة.

2-10 وظائف قنوات التوزيع Functions of Distribution Channel

إن أهمية وظيفة التوزيع تنطلق من نقطة جوهرية وهي أن قنوات التوزيع هي الأقرب إلى الأسواق المستهدفة وتتعامل مع المستهلكين النهائيين/ المستعمل الصناعي بشكل مباشر وبالتالي يستطيعوا ان ينقلوا الصورة الحقيقية للمنتجين عن ردة فعل السوق تجاه منتجاتهم، إضافة إلى ذلك فإن وظيفة التوزيع تحقق عدة منافع للمستهلكين/ المستعمل الصناعي وتكمن في المنفعة الزمانية والمنفعة المكانية ومنفعة الحيازة إذ توفر المنتجات (السلع/ الخدمات) في الوقت المناسب والمكان المناسب وبالإمكانية المناسبة للأسواق، كل هذه الأمور تظهر أهمية التوزيع ضمن عناصر المزيج التسويقي الأخرى (Marketing Mix). وتكمن هذه الأهمية من خلال الوظائف التي تؤديها قنوات التوزيع وتعددت الآراء حول الوظائف التي تؤديها هذه القنوات ومنها ما حدده Pride & Ferrel وهي[4]

1. **تؤدي القنوات التوزيعية إلى استحداث المنفعة:** (Utility) وأكد Ferrel & Pride أن القناة التوزيعية تخلق ثلاث أنواع من المنافع وهي: المنفعة الزمنية (Time Utility) إذ يتم الحصول على المنتجات في الوقت الذي يحتاجها المستهلك بها. والمنفعة المكانية (Place Utility) إذ يتم توفير المنتجات في المكان الموجود فيه المستهلك وأخير منفعة الحيازة (Possession Utility) إذ يتم نقل ملكية المنتج واستخدامه أو استهلاكه
2. **تسهيل قنوات التوزيع العملية التبادلية Facilitate Exchange:** إن قنوات التوزيع تخفض تكاليف العملية التبادلية بين المنتج والمستهلك من خلال تقديم

العديد من الوظائف. وبالتالي تقليص عمليات التبادل إلى أدنى عدد ممكن الأمر الذي يؤدي إلى تخفيض التكاليف لعملية التوزيع ويمكن أن يكون ذلك واضحاً من خلال الشكل (10-1) إذ يبين عدد التبادلات التي تظهر بين أربع منتجين في حالتين الحالة الأولى في ظل وجود قناة توزيعية والثانية في ظل عدم وجود قناة توزيعية.



شكل (10-1)

تسهيل عملية التبادل

إعداد المؤلفون.

يتبين من الشكل (10-1) أن في حالة عدم وجود وسيط فإن هنالك 16 عملية تبادل. أما في ظل وجود وسيط فقد انخفض عدد عمليات التبادل لتصل إلى 8 عمليات تبادل وبالتالي هذا يؤكد مدى أهمية القناة التوزيعية في تسهيل عملية التبادل وهذا يؤدي إلى تخفيض تكاليف التوزيع وبالتالي تقل الأسعار للمستهلك / المستعمل الصناعي.

3. **التزويد بالمعلومات التسويقية Information**: إذ يقوم الوسطاء بتحليل المبيعات وتقديمها للمنتجين خاصة بشأن السوق ومدى ردة فعل السوق حول المنتج فهل المستهلك/ المستعمل الصناعي راضٍ أو غير راض عن المنتجات لأن هذه القنوات هي الأقرب للتعامل مع الأسواق المستهدفة.
4. **الترويج للمنتجات Promotion**: إذ يتم البيع الشخصي من قبل البائع أو العروض المقدمة من قبل تاجر الجملة والتجزئة لإقناع المستهلك لشراء السلع والخدمات.
5. **التوزيع المادي Physical Distribution**: يتضمن ترتيبات نقل المنتجات، تخزينها، مناولتها، مراقبة المخزون وعمليات الاتصال الخاصة بشأن ذلك.
6. **التفاوض Negotiation**: إذ يتم التوصل إلى اتفاق حول الأسعار، شروط الدفع، الخصومات وكيفية نقل ملكية المنتج إلى المستهلك / المستعمل الصناعي.
7. **تحمل المخاطر Risk Taking**: يتحمل الوسطاء جزء من مخاطرة نشاط التوزيع إذ يقبل الوسطاء بيع بعض المنتجات دون التعرف على النتائج مسبقاً فقد لا تكون هذه المنتجات مطلوبة / مرغوبة فيها في السوق وبالتالي تكسد مثل هذه المنتجات في أماكن التوزيع الخاصة بالقنوات.
8. **التمويل Financing**: إذ يمول الوسطاء جميع الوظائف وخاصة تغطية نفقات التوزيع لأنه في بعض الأحيان يشتري القناة التوزيعية المنتج ويقوم بتخزينه ونقله وترتيبه ومناولته وهذا كله تتحمله القناة التوزيعية. لهذا يتحمل جزء من التمويل الخاص بعملية التوزيع.

3-10 اهمية قنوات التوزيع Importance of channel of Distribution:

حدد McCarthy أن العملية التسويقية تصبح صعبة وخاصة إذا ما كانت هناك فجوة كبيرة بين المنتج والمستهلك. فالمستهلك موجود في مكان معين ولنفترض أن منتجي الشاي يتركزون في بلاد معينة مثل سيرلانكا والهند، بينما المستهلكين موجودين في أماكن متعددة من العالم مثل الأردن، السعودية، مصر، ... الخ. وبالتالي نتج عن ذلك وجود ما يعرف بالفجوات/ الافتراقات Separations وبالتالي هذا يعيق عملية التبادل بين المنتج والمستهلك لوجود خمسة أنواع من الفجوات/ الافتراقات وهي كما حددها كل من McCarthy and Pereault[(5)]:

1. **الفجوة الفراغية Spatial Separation**: إذ يحبذ المنتجين أن يتواجدوا في الأماكن الاقتصادية للإنتاج لهم، بينما المستهلكين موجودين في أماكن متعددة بعيدة عن المنتجين، وهنا تظهر أهمية القنوات التوزيعية في عملية الوصل بين المستهلك والمنتج.
2. **الفجوة الزمنية Separation In time**: إذ يتم الإنتاج من قبل المنتج في وقت قد لا يرغب المستهلك بشراء المنتج وبالتالي تحتاج إلى وقت لنقل المنتج من أماكن الإنتاج إلى أماكن الاستهلاك، وهنا تظهر أهمية القنوات التوزيعية في عملية النقل والتخزين وعرضها على الأسواق في الوقت المناسب للمستهلك / المستعمل الصناعي.
3. **الفجوة المعلوماتية Separation of Information**: فالمنتج كونه بعيد جغرافياً عن المستهلك / المستعمل الصناعي فهو لا تتوفر لديه المعلومات الكافية عن حاجات هذا المستهلك، وأماكن تواجده، ومتى يحتاج المنتج وبأي سعر يحتاجها. وبالمقابل قد لا يعرف المستهلك من هو المنتج وماذا ينتج، فهنا يأتي دور وأهمية القناة التوزيعية في سد هذه الفجوة في إيصال المعلومات اللازمة للمنتج عن المستهلك وتوفير المعلومات للمستهلك عن المنتج ومنتجاته.
4. **الفجوة في القيمة Separation in Values**: يقيم المنتج منتجاته حسب تكاليف الإنتاج والأسعار التنافسية، بينما المستهلك يقيمها حسب المنفعة

الاقتصادية ومقدرته على الدفع. ولهذا يجب على القناة التوزيعية أن تسد هذه الفجوة من خلال تعريف المنتج بإمكانيات المستهلك حتى يوفر للسوق المستهدف ما يريد بإمكانياته.

5. الفجوة الحيازية/ التملكية Separation of Owner ship: إذ يمتلك المنتج السلعة / الخدمة رغم عدم حاجته لها، وبالمقابل قد يرغب المستهلك بعض السلع / الخدمات التي لا يمتلكوها. وهنا تأتي أهمية القنوات التوزيعية في سد هذه الثغرة من خلال توفير السلع / الخدمة للمستهلك.

وبناء على ما تقدم ينصح أن القنوات التوزيعية هي الوحيدة التي تستطيع أن تسد هذه الفجوات وبالتالي تفعيل العملية التسويقية، بالشكل المتكامل والفعال.

10- 4 انواع قنوات التوزيع (الوسطاء)

Types of marketing channels

سيتم تقسيم أنواع القنوات التوزيعية بناءً على مدخلين رئيسين وهما:

(1) المدخل الاتجاهي - قنوات التوزيع حسب اتجاهها.

(2) المدخل الموجه - قنوات التوزيع حسب المنتجات.

1) قنوات التوزيع حسب اتجاهها[(6)]: Channel Distribution Based on Direction:

حسب الاتجاه لوحظ وجود اتجاهين رئيسين لقنوات التوزيع وهما:

أ. **التوزيع المباشر Direct Distribution**: ووفقاً لهذا النوع لا يوجد أي وسيط بين المنتج والمستهلك النهائي / المستعمل الصناعي كما يظهر في الشكل (10-2) ومن الأمثلة على ذلك الخدمات عموماً تتم من دون وجود وسطاء فالمريض يزور الطبيب مباشرة للعلاج والطالب يذهب إلى المحاضرة لحضور المحاضرة في القاعة التدريسية مع المدرس.

ب. **التوزيع غير المباشر Indirect**: حيث يتم الاعتماد على وسطاء وقنوات توزيعية لوصول المنتج من المنتج إلى السوق المستهدف (مستهلك نهائي أو مستعمل

صناعي) ويظهر هذا النوع في حالة السلع الاستهلاكية عموماً كما هو واضح في الشكل (10-2).

2) **قنوات التوزيع حسب المنتجات[7]: Channel Distribution Based on Products:**

وهو التوزيع الذي يستخدم في إيصال السلع الاستهلاكية أو السلع الصناعية إلى الأسواق المستهدفة ومن هنا يوجد نوعان من القنوات التوزيعية.

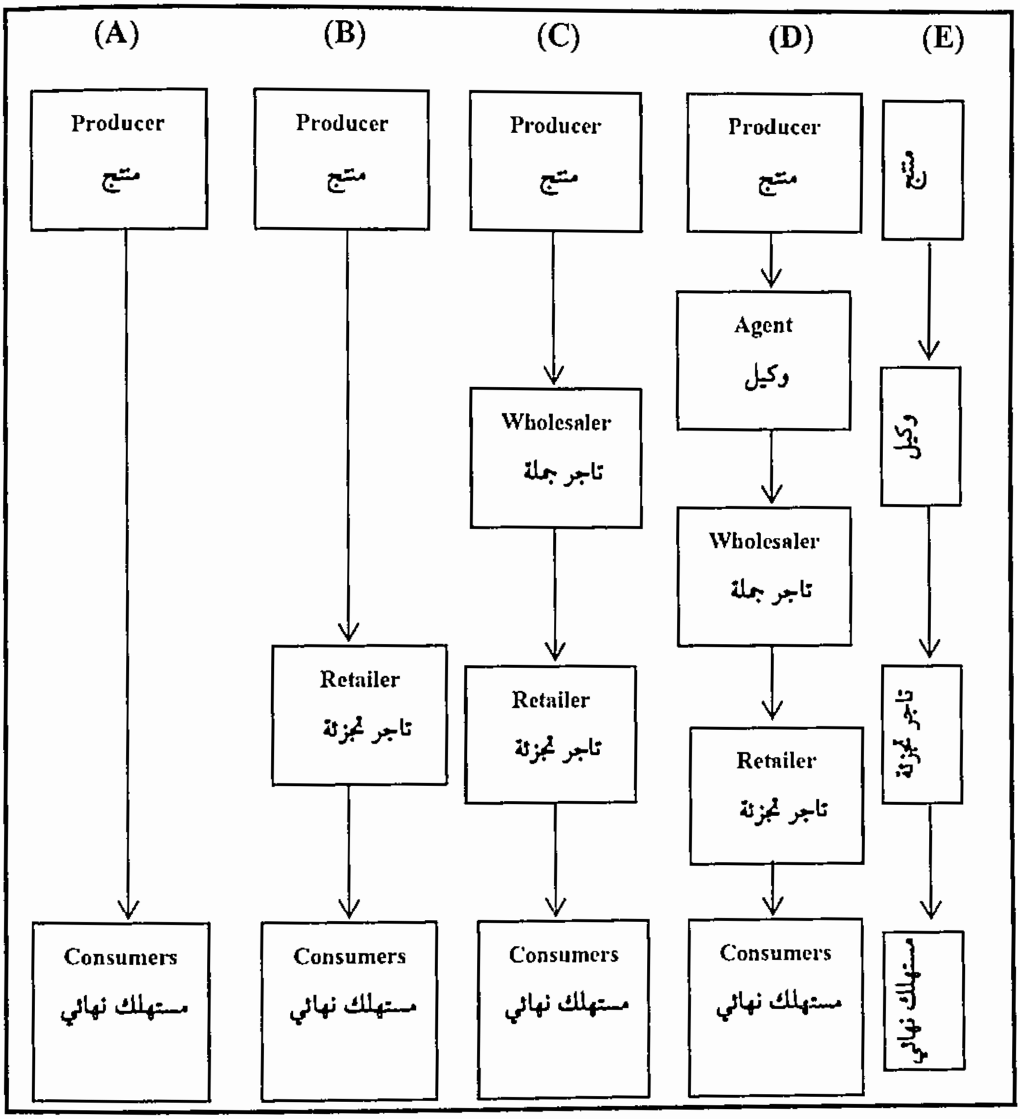
أ. **قنوات التوزيع للمنتجات الاستهلاكية Distribution Channel for consumer products**: ويأخذ هذا النوع من قنوات التوزيع عدة أشكال كما هو موضح في الشكل (10-2) والتي هي:

القناة (A) إذ لا يوجد أي وسيط بين المنتج والمستهلك النهائي (التوزيع المباشر) ومثال ذلك مثل بعض الشركات التي تبيع منتجاتها مباشرة عبر الإنترنت (التسويق الإلكتروني) فشركة Dell لأجهزة الحاسب الآلي باعت العديد من أجهزتها مباشرة عبر الإنترنت للمستهلك النهائي.

القناة (B) إذ يوجد وسيط واحد بين المنتج والمستهلك النهائي وهو ما يعرف بتأجر التجزئة ومثال ذلك C. Town و Safeway إذ يقوموا بتوفير المنتجات الغذائية مثل الألبان والأجبان، للمستهلك النهائي وخاصة أن هذه السلع سريعة التلف وذات عمر محدود فلا تحتاج إلى أكثر من وسيط. إضافة إلى ذلك السيارات الجديدة، الكتب الدراسية الجامعية تباع أيضاً بهذه الطريقة من التوزيع.

القناة (C) وتحتوي هذه الطريقة على نوعين من الوسطاء وهما تجار الجملة وتجار التجزئة ومثال ذلك المواد التموينية والمعلبات والسجائر أو الأدوات المنزلية.

القناة (D) وهي أطول قناة توزيعية إذ تحتوي على ثلاث قنوات توزيعية هم الوكلاء/ السماسرة، تجار الجملة، تجار التجزئة ومن ثم تصل السلعة إلى المستهلك النهائي. إذ أنه في بعض الأحيان يحتاج المنتج إلى وكيل، وتاجر الجملة يحتاج إلى الوكيل لمساعدتهم في أمور كثيرة. ومن الأمثلة على ذلك المواد الغذائية أيضاً.



شكل (10-2)

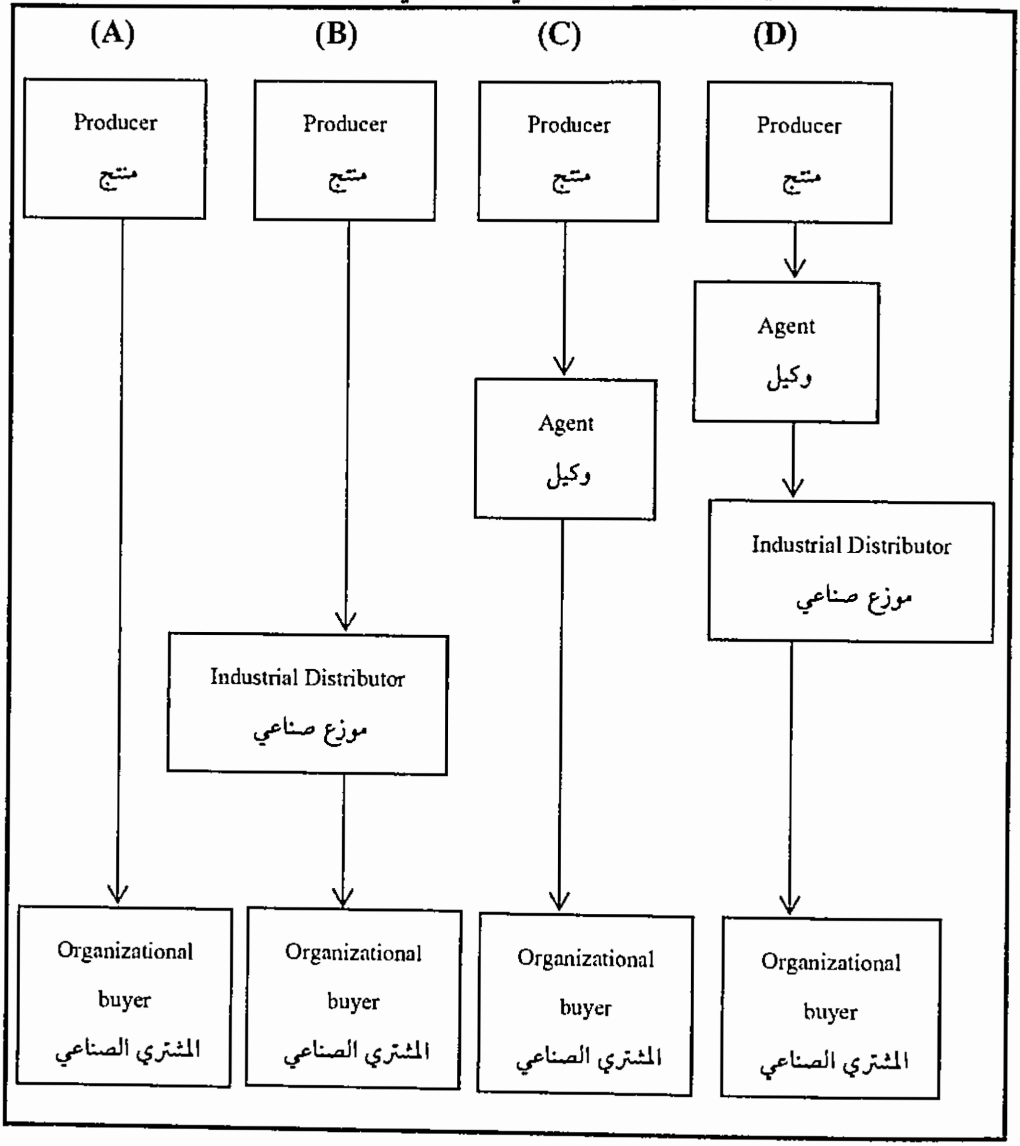
قنوات التوزيع الخاصة بالمنتجات الاستهلاكية

إعداد: المؤلفون

القناة (E) في بعض الأحيان يحتاج تاجر التجزئة إلى وكيل دون اللجوء إلى تاجر الجملة فيتم استخدام هذه القناة التوزيعية بدلاً من القناة (D).

من الملاحظ أن القنوات (B) و (C) و (D) و (E) هي قنوات توزيعية غير مباشرة التي تم الحديث عنها سابقاً أما القناة (A) فهي قناة توزيعية مباشرة.

ب. قنـوات التوزيـع للمنتجـات الـصناعية : Channel Distribution for Business Products: ويأخذ هذا النوع من القنوات التوزيعية أشكال متعـددة تظهر واضحة في الشكل (10-3) وهي كما يأتي:



شكل (10-3)

القنوات التوزيعية الخاصة بالمنتجات الصناعية

إعداد المؤلفون.

القناة (A) حيث لا يوجد أي وسيط بين الشركة المنتجة والمشتري الصناعي فيتم الشراء مباشرة. وأكثر من 50٪ من المنتجات الصناعية تباع بهذه الطريقة وخاصة المنتجات التالية[8]:

- المعدات المكلفة وذات الأسعار المرتفعة.
- السلع ذات التكنولوجيا العالية.
- السلع التي تشترى بأحجام ضخمة (مثل الآلات والمكائن الضخمة).

قناة (B) إذ يوجد وسيط واحد فقط وهو الموزع الصناعي بمعنى أنها قناة غير مباشرة. والموزع النهائي هو جهة مستقلة تشتري المنتجات الصناعية ومن ثم يعيد بيعها للمشتري الصناعي مثل الأدوات المعمارية والعدة والتموينات الصناعية.

قناة (C) إذ يوحد وكيل متوسط بين الشركة والمشتري الصناعي والوكيل لا يمتلك المنتجات الصناعية كما هو الحال بالنسبة للموزع الصناعي وإنما هو وسيط بعمولة من المنتج أو من المشتري الصناعي.

قناة (D) إذ يوجد وكيل وموزع صناعي يتوسط عملية إيصال المنتجات الصناعية للمشتري الصناعي. فالوكيل لديه معرفة بمنطقة جغرافية والموزع الصناعي يتم عملية البيع للمشتري الصناعي. وتصلح هذه الطريقة لدخول أسواق محدودة وصغيرة الحجم.

5-10 تجارة التجزئة[9] Retailing

تعتمد طريقة التوزيع الغير مباشر على الاستعانة بالوسطاء وفي توزيع السلع فهنالك نوعان من الوسطاء وهما؛ وسطاء تجار - كتجار التجزئة وتجار الجملة - وهؤلاء تنتقل إليهم ملكية السلعة، والوسطاء الوظيفيون مثل الوكلاء والسماسرة - حيث لا تنتقل ملكية السلعة لهم. وتعرف متاجر التجزئة بأنها المؤسسة التسويقية التي تعمل على توزيع السلع / الخدمات للمستهلك الأخير لاستعماله الشخصي إذ تعمل هذه المتاجر على خلق المنفعة المكانية والزمانية والحيازية عن طريق عرض السلع الملائمة للمستهلك الأخير[9].

وأهم وظائف تاجر التجزئة ما يأتي:

1. تجميع السلع من مصادر مختلفة وعرضها للمستهلك الأخير.
2. تقدير طلب السوق، والاحتفاظ بالمخزون السلعي لمقابلة الطلب.
3. التعرف على احتياجات ورغبات المستهلكين.
4. تقديم خدمة الضمان وتسهيلات الدفع كالبيع الآجل والتقسيط.
5. القيام بعمليات متعلقة بالترويج والإعلان عن السلع.
6. القيام بوظيفة التخزين للاستفادة من تقلبات الأسعار.
7. تقديم بيانات للمنتج عن سلوك المستهلك ورغباته والموقف التنافسي للسلع.

وبناءً على هذه الوظائف التي يؤديها تجار التجزئة فهنالك العديد من أنواع متاجر التجزئة نناقش أهمها كما هو واضح في الشكل (10-4) ونناقش كل من هذه الأنواع بشيء من الإيجاز .

أ. المتاجر المستقلة (البقالات) Stores

تتميز هذه المتاجر بصغر حجمها وعملها كوحدة إدارية مستقلة، إذ أنها تملك وتدار كمشروع فردي، وتكون هذه المتاجر على نوعين:

- متاجر مستقلة عامة مثل البقالات.
- متاجر مستقلة محدودة متخصصة في بيع مجموعة سلعية واحدة مثل الملابس، الأدوات الكهربائية، الأدوية ... الخ.

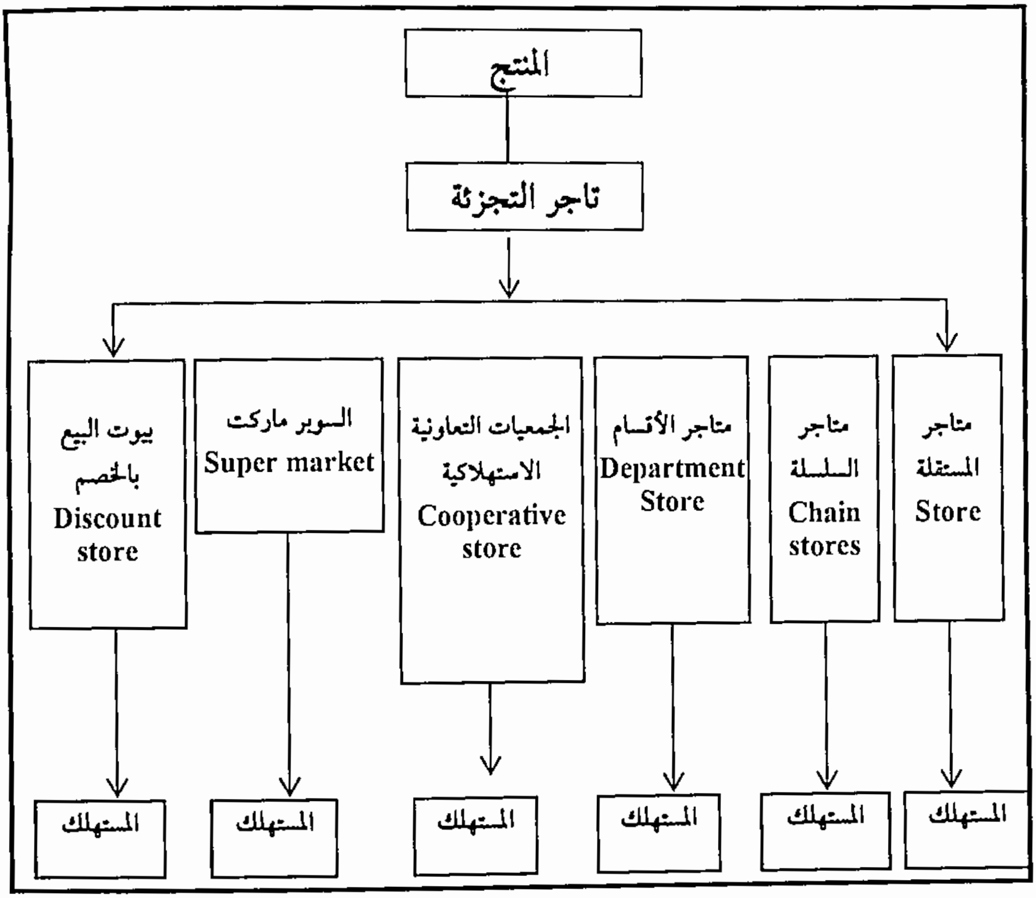
ب. متاجر السلسلة Chain stores:

وهي منشآت تجزئة تضم أكثر من متجر وتبيع نفس السلع وتبيع نظام موحد نتيجة لخضوعها لإدارة مركزية واحدة. ومن الأمثلة عليها هارديز، برغركنغ، ماكدونالدز... الخ.

ج. متاجر الأقسام Departments Stores:

وهي متاجر تجزئة كبيرة متكاملة تتعامل مع عدد كبير من مجموعات السلع المختلفة ويتم تنظيم المتجرد داخلياً على أساس أقسام يضم كل منها مجموعة من

السلع مثل الملابس، الأقمشة، الأحذية، أدوات منزلية، لعب أطفال، الأثاث، وما إلى ذلك. ومن الأمثلة على ذلك في الأردن عمان مول، مكة مول، حجازي مول، ... الخ وتتسم هذه الأقسام بضخامة حجم مبيعاتها، المنافسة عن طريق الخدمات المتميزة وأخيراً انخفاض تكلفة الشراء بالنسبة للتجار وبالتالي هامش ربح عالي.



شكل (10-4)

أنواع متاجر التجزئة Types of Retailing

إعداد: المؤلفون

د. متاجر السوبر ماركت Supermarket Stores:

يعتبر السوبر ماركت بمثابة متجر تجزئة على أساس خدمة المستهلك لنفسه بنفسه Self Service، وينقسم داخلياً إلى عدة أقسام يقوم كل منها ببيع مجموعة

متكاملة من السلع وتختص هذه المتاجر ببيع السلع الغذائية ومواد البقالة ومن الأمثلة على ذلك السيفوي Safeway و C.Town.

ه.الجمعيات التعاونية الاستهلاكية Consumer Cooperatives

وهي متاجر يمتلكها ويديرها مجموعة من المستهلكين ويكون الغرض منها هو البيع بالتجزئة للسلع الاستهلاكية التي تشتريها أو التي تقوم بإنتاجها بنفسها أو بالتعاون مع غيرها من الهيئات التعاونية الأخرى. ويتم بيع السلع بأسعار مخفضة ومعقولة الربح مثل المؤسسة الاستهلاكية المدنية.

و. بيوت البيع بالخصم Discount stores

تتخذ هذه المتاجر السعر كعامل أساسي لزيادة مبيعاتها. وتقدم سلعها بأسعار مخفضة وبأرباح رمزية حيث البيع الكبير والأرباح القليلة وهذه تعرف بمتاجر الخصم.

6-10 متاجر الجملة Wholesaling

يعد تاجر الجملة حلقة الوصل بين المنتجين وبين تجار التجزئة، فهو وسيط يملك البضاعة موضع التعامل إذ يشتريها من المنتج ثم يعيد بيعها إلى تجار التجزئة. ومن هنا يقدم تاجر الجملة خدمات لكل من تاجر التجزئة والمنتج بالشكل الآتي[10]:

أ. خدمات تاجر الجملة لتاجر التجزئة وهي ما يأتي:

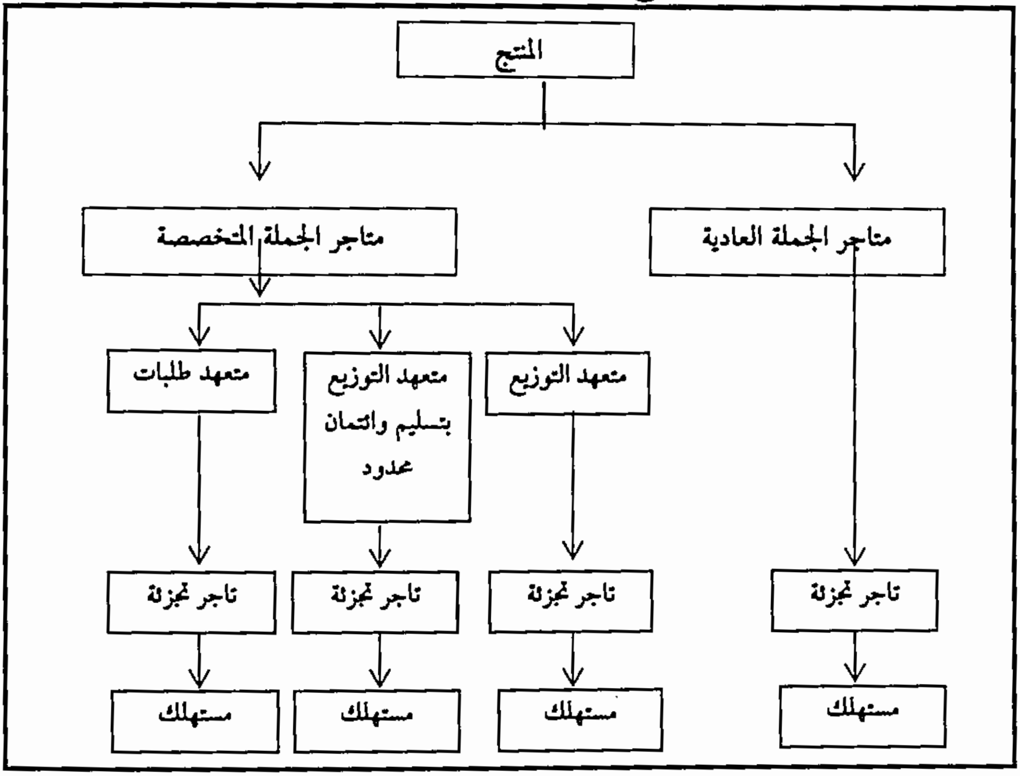
1. التجميع ثم التوزيع.
2. ضمان السلع وتسوية المشاكل الخاصة بذلك.
3. الائتمان التجاري.
4. مساعدات لتوزيع السلع.
5. يتولوا تدريب مندوبي البيع العاملين لدى تجار التجزئة.
6. يتحمل تاجر الجملة المخاطر التجارية ويرفعها عن كاهل تاجر التجزئة.
7. دراسة طلب المستهلكين النهائيين للسلع في المنطقة التي يخدمها تاجر التجزئة.

ب. خدمات تاجر الجملة للمنتج وهي كما يأتي[11]:

1. تخطيط المنتجات من خلال توفير المعلومات الضرورية عن السوق.
2. البيع إذ يشتري تاجر الجملة ويعيد بيعها لتجار التجزئة.
3. النقل: إذ يمتلك تجار الجملة وسائل النقل الخاصة بهم.
4. التخزين: إذ يمتلك تجار الجملة مخازن خاصة بهم أيضاً.
5. دراسة السوق وتقديم المعلومات للمنتج.
6. الترويج من خلال الاستعانة بمندوبي البيع التابعين لهم.

أنواع متاجر الجملة:

وهنالك العديد من أنواع متاجر الجملة موضحة بالشكل (10-5).



شكل (10-5)

أنواع تجار الجملة

المصدر: المؤلفون.

يتضح من الشكل (10-5) ان هناك الأنواع الآتية لمتاجر الجملة:

أ. **متاجر الجملة العادية Full Service Wholesalers** حيث تقوم هذه المتاجر بجميع وظائف تجارة الجملة من شراء السلع وبيعها، ومنح الائتمان التجاري، وتخزين السلع وتوصيل الطلبات إلى الزبائن من تجار التجزئة في الوقت المناسب والمكان المناسب.وتكون هذه المتاجر كبيرة جداً.

ب. **متاجر الجملة المتخصصة/ محدودة الوظائف Limited Functions Wholesalers**: وهذه المتاجر تقوم بعدد محدود من الوظائف التي تقوم بها متاجر الجملة وتنقسم إلى ثلاثة أقسام.

1. **متعهدوا والتوزيع/ متاجر الدفع النقدي Cash & Carry Wholesalers**: إذ تقوم هذه المتاجر بالبيع نقداً لتجار التجزئة والذين يتحملوا مسؤولية تدبير وسائل النقل وتكلفتها.
2. **متعهدوا التوزيع والائتمان المحدود Limited Credit & Delivery Wholesales** إذ تقوم هذه المتاجر بالبيع وتوصيل السلع التي يشتريها تجار التجزئة باستخدام وسائل نقل مملوكة لتاجر الجملة مرة كل أسبوع وبائتمان تجاري لنفس المدة مثل سلع السجائر والمياه الغازية ومنتجات الألبان.
3. **متعهدوا الطلبيات Drop shippers**: ويعمل هؤلاء التجار على تجميع طلبات الزبائن من تجار التجزئة حتى تتكون منها كمية كبيرة تمكنهم من الحصول على نسبة كبيرة من خصم الكمية من المنتج ثم يرسلوها إلى المنتج ليقوم الأخيرة بشحن البضاعة مباشرة إلى تجار التجزئة. إذ لا يتم تخزينها أو نقلها من قبل تاجر الجملة.

10-7 الوسطاء الوظيفيون Functional Middlemen

ويختلف الوسطاء الوظيفيون عن الوسطاء التجاريين أن ملكية السلع لا تنتقل إليهم وإنما يعملون مقابل عمولة Commission. ويقدموا بالمقابل عدد قليل من الوظائف مثل:

أ. السماسرة Brokers:

إذ يقوم السماسرة بالمفاوضة بين البائع والمشتري لتسهيل عملية التبادل وتقريب وجهات النظر. ولا يعمل السمسارة لحسابهم، كما لا يملكون السلع التي يتعاملون فيها. وبالمقابل يحصل السمسار على عمولة من البائع والمشتري.

ب. الوكلاء Agents:

فبعكس السماسرة يكون للوكلاء الحيازة المادية للسلع التي يبيعونها ويمثل الوكلاء البائع أو المشتري مقابل عمولة على أساس الوحدات المباعة أو المشتراة وهم على أنواع:

1. وكلاء الشراء Purchasing Agents

يمثل وكيل الشراء المشتري في أغلب الأحيان ودائماً يكون له علاقة طويلة مع زبائنه. ويقوم باستلام البضائع وتفتيشها وتخزينها وشحنها إلى المشتري الأخير. ويمكن أن يكون وكيل الشراء وكيلاً لعدد من الزبائن.

2. وكيل البيع Selling Agent:

ويكون هذا الوكيل لديه السلطة الكاملة وكما يحددها العقد في بيع جميع إنتاج المنتج نظير الحصول على عمولة. ويعد وكيل البيع بمثابة مدير تسويق للمنتج، ومدير مبيعاته وله تأثير واضح على الأسعار وشروط البيع وليس لديه مناطق بيعية محدودة ويحدد هذا بعقد رسمي بين الوكيل والبائع.

3. وكيل المنتج Manufacturer Agent:

يكون لوكيل المنتج سلطة أقل من وكيل البائع فهو لا يبيع كل ما أنتجه المنتج، إضافة إلى أن عمله يكون محدود في منطقة معينة ومحدودة، ولا يستطيع التأثير بشكل كبير على الأسعار وشروط الدفع كما هو الحال في وكيل البيع.

ويلجأ المنتجون إلى هذا النوع من الوكلاء عندما يرغب المنتجون باختراق أسواق جديدة لمنتجات جديدة.

8-10 البيع المباشر Direct Selling

هنالك العديد من الطرق يلجأ إليها المنتجون لتوزيع سلعهم الاستهلاكية بشكل مباشر وهي كالآتي[12]:

1. **مندوب البيع للشركة**: إذ يقوم مندوب مبيعات تابع للشركة بالطواف بمنتج معين على المنازل والالتقاء بالمستهلكين النهائيين في أماكنهم الخاصة والعمل على حثهم على الشراء ومن الأمثلة على ذلك الأدوات الكهربائية (المكنسة الكهربائية).
2. **البيع بالكتالوجات عبر البريد**: إذ يتم إرسال كتالوجات لبعض السلع لصناديق بريد المستهلكين وبعدها ترسل السلعة إليهم على العناوين المشار إليها في حال قبول المستهلك لهذه السلعة.
3. **البيع الآلي**: ويقصد بذلك استخدام الماكينات في أماكن مختلفة بالقرب أو داخل الأسواق، الجامعات، المدارس، المستشفيات، محطات القطارات ومحطات الوقود مثل Vending Machine لشركة Pspsi الموجودة في كل مكان (المشروبات الغازية، السجائر، الشاي، القوة).
4. **البيع الإلكتروني Electronic Marketing Selling**: إذ تم استخدام أحدث وسيلة تكنولوجية وهي الإنترنت لبيع السلع عبر مواقع معينة تعرف بمواقع التسوق Electronic Shopping ويتم عرض السلع عبر هذه المواقع وإذا رغب المستهلك بها يطلبها إلكترونياً وتصل آلية دون ان يذهب شخصياً لإحضارها إما بالبريد أو من قبل مندوبي الشركة شخصياً.

9-10 خطوات تصميم واختيار القناة التوزيعية المناسبة

لاختيار قناة توزيعية مناسبة ينبغي على مسؤولي التسويق اتخاذ قرارات في مجالات ثلاثة رئيسة وهي[13]:

1. اختيار نظام التوزيع.
2. إدارة قنوات التوزيع.
3. تحديد أنشطة التوزيع المادي.

وسيتم نقاش الخطوات بشكل مفصل موضحة في الشكل (10-6) وفيما يأتي الخطوات الرئيسة لاختيار نظام التوزيع وهي كما يأتي:

أولاً: تصميم واختيار نظام التوزيع Designing and Selecting Channel

في هذه الخطوة كما يظهر في الشكل (10-6) هنالك العديد من الخطوات الفرعية التي توصلنا إلى اختيار القناة التوزيعية المثلى وهي:

1. تحديد أهداف التوزيع Channel Objectives

يجب على المنتج أن يحدد أهداف التوزيع في ضوء السوق المستهدف التي يجب الوصول إليه، وتقسيم السوق وتحديد الوسطاء والموزعين لكل جزء من السوق. وقد تكون أهداف التوزيع واحدة أو جميع ما يأتي:

أ. تغطية نسبة معينة من السوق.

ب. تطوير خدمات توزيع معينة لكل قطاع معين.

ج. تطوير أساليب خاصة للتوزيع للمشروعات الصغيرة.

2. تحديد العوامل المؤثرة في اختيار القناة التوزيعية:

كما يظهر في الشكل (10-6) فإنه يمكن تحديد العوامل المؤثرة في اختيار القناة التوزيعية إلى عوامل داخلية وعوامل خارجية وفيما يأتي شرح لهذه العوامل.

أ. العوامل الخارجية External Factors

هنالك العديد من العوامل الخارجية المؤثرة في اختيار القناة التوزيعية وأهمها:

I. **الاعتبارات الخاصة بالسوق المستهدف (المستهلك / المشتري الصناعي):** إن السوق المستهدف يعد نقطة إنطلاق العمل التسويقي وبالتالي يؤثر على اختيار القناة التوزيعية بصور عديدة أهمها:

1. **نوع السوق Type of market**: هل المنظمة تتعامل مع سوق استهلاكي نهائي أو سوق صناعي. فكما تم مناقشته سابقاً السوق الاستهلاكية فالمنتج يحتاج إلى عدة أنواع من القنوات التوزيعية (تاجر جملة، تاجر تجزئة) بينما في السوق الصناعي يتم استخدام (موزع صناعي، وكيل، مندوب الشركة).

شكل (6-10) خطوات تصميم واختيار القناة التوزيعية

المصدر: المؤلفون بتصرف

2. **حجم السوق Market Size**: فإذا كان حجم السوق صغير نسبياً فإنه يتم استخدام قنوات توزيعية قصيرة كما هو الحال في السوق الصناعي، بينما إذا كان حجم السوق كبير نسبياً كما هو الحال في السوق الاستهلاكي فيتم استخدام قنوات توزيعية طويلة (مثال ذلك السلع الاستهلاكية سهلة المنال Convenience Consumer goods.

3. **حجم الطلبيات Orders Size**: إذا كان حجم الطلبية كبير جداً فإن الشركات المنتجة تخفض عدد الوسطاء في القناة إما إذا كان حجم الطلبية قليل فإن عدد الوسطاء يزداد كما هو الحال بالنسبة للبقالات.

4. **الموقع الجغرافي للسوق Geographic Location**: إذا كان المستهلكون أو المشترين الصناعيين مركزين في منطقة جغرافية واحدة فهذا يؤدي إلى اختيار قناة توزيعية قصيرة ومباشرة للاتصال بهم، بينما إذا كان السوق المستهدف منتشر في مواقع جغرافية كثيرة فإن هذا يتطلب من المنتج اختيار قنوات توزيعية غير مباشرة للوصول إليهم.

5. **عادات الشراء Habitual Buying**: تتأثر عملية اختيار القناة التوزيعية بعادات المستهلك / المشتري الصناعي الشرائية فبعض المستهلكون يرغبون بزيارة تجار التجزئة للشراء لمقارنة السلع والتعرف على الأنواع المختلفة الموجودة لديهم والبعض الآخر يفضل الشراء من تاجر الجملة أو من مندوب الشركة. فهذه العوامل تحدد اختيار الوسيلة المناسبة للوصول للسوق المستهدف.

6. **وقت الانتظار الذي يتحمله المستهلك Waiting Time**: فالمستهلك بالعادة لا يستطيع الانتظار ولهذا يجب على المنتج أن يختار قنوات توزيعية توصل السلع بسرعة فائقة إما إذا كان المستهلك / المشتري الصناعي على استعداد لانتظار المنتج كما هو الحال بالنسبة للسلع الخاصة / السلع التسويقية فإن المنتج قد يبيع مباشرة.

II. الاعتبارات الخاصة بالوسطاء : وتتمثل فيما يأتي:

1. **مستوى الخدمات المرغوب بها من قبل المنتج:** فإذا كان لـدى القنـاة التوزيعيـة المقدرة على تقديم خدمات متميزة للمنتج لا يـستطيع الأخـير القيـام بهـا فـإن ذلك يجعل المنتج يختاره كوسيط. بينمـا إذا كانـت القنـاة التوزيعيـة لا تـستطيع تقديم خدمات بالمستوى المرغوب فيه فإن المنتج لا يختارها نهائياً. ويبحث عـن بديل أفضل لتحقيق المستوى المرغوب فيه من الخدمة.
2. **قوة أو ضعف القناة التوزيعيـة:** كلمـا كـان المـوزع قويـاً وذو سمعـة جيـدة في السوق فإن المنتج يرغب في اختياره لتوزيع منتجاتـه بينمـا إذا كـان ضـعيف في السوق وسمعته سيئة فإن هذا يجعل من المنتج يبتعد عنه ولا يختاره.
3. **حجم المبيعات المتوقعة Sales Expected:** أنه مـن الطبيعـي أن تختـار المنظمـة الموزع الذي من المقترح ان تكون حجم مبيعاته عالي جداً والعكس صحيح.
4. **تكلفة الموزع:** كلما كانت تكلفة الموزع عالية جداً على المنتج فإن هـذا يجعـل مـن المنتج أن لا يختار مثل هذه القناة التوزيعية. امـا إذا كانـت تكلفـة المـوزع معقولـة وممكنة بحيث لا تزيد من سعر المنتج على المستهلك النهائي فإن المنتج سيختار مثل هذه القناة دون منازع ولكن يجب أن لا تكون على حـساب الخدمـة المقدمـة مـن الموزع.

III. العوامل الخاصة بالبيئة Environmental factors:

كما هو معروف فإن البيئة الخارجية التي يتعامل فيها المنتجون تؤثر على اختيـار القناة التوزيعية وأهمها:

1. **العوامل الاقتصادية Economic Factors:** كما هو معـروف فـإن اقتـصاد أي بلد قد يمر بمراحل متعددة من الدورة الاقتصادية، ففي حالة الركود مثلاً يرغب المنتجون باختيار قنوات توزيعيـة قـصيرة وغـير مكلفـة وبأقـل خـدمات ممكنـة لتخفيض سعر المنتج على المستهلك أما إذا كان الوضع الاقتصادي أي في حالة انتعاش فإن هذا سيؤدي إلى اختيـار قنـاة توزيعيـة تقـدم أفـضل الخـدمات لأن المستهلك لن يكون لديه حساسية نحو السعر.

2. **طبيعة المنافسة السوقية Marketing competition**: كما هو معروف فإن المنافسين لهم تأثير كبير على السياسات التسويقية للمنشآت وخاصة فيما يتعلق باختيار قنوات التوزيع. فزيادة حدة المنافسة بين المنتجين لمنتج واحد (ومثال ذلك بيبسي كولا وكوكا كولا) أدى ذلك إلى إمكانية الوصول إلى الزبائن بطرق مماثلة وجديدة لاختراق الأسواق بشكل فعال.
3. **التشريعات والسياسات الحكومية Government Policies**: إن القوانين والتشريعات والسياسات الحكومية تؤثر بشكل مباشر على عملية اختيار القناة التوزيعية.

فالقانون الأمريكي التجاري يمنع اختيار قناة توزيعية تؤدي إلى الاحتكار لبعض المنتجات في السوق المحلي أو تؤدي إلى تقليل المنافسة بين المنتجين.

ب. العوامل الداخلية Internal factors:

هنا سيتم مناقشة أهم العوامل الداخلية التي تؤثر في عملية اختيار القناة التوزيعية وهي بالشكل الآتي:

I. الاعتبارات الخاصة بالمنتج Product Considerations:

إن لخصائص ومواصفات المنتج الدور الكبير جداً لعملية اختيار القناة التوزيعية المناسبة وأهم هذه الاعتبارات[14]:

1. **قيمة المنتج المادية High Value Unit**: فكلما كانت قيمة المنتج المادية عالية جداً كلما قصرت القناة التوزيعية إذ تلجأ الشركة المنتجة إلى بيعه إما مباشرة أو من خلال وكيل أو موزعها الخاص. والعكس صحيح. فكلما كانت قيمة المنتج المادية قليلة كلما زاد عدد القنوات التوزيعية المستخدمة لإيصالها إلى السوق المستهدف. ومن الأمثلة على ذلك فإن السلع الصناعية كالآلات والمعدات الثقيلة فهي ذات قيمة مادية عالية جداً وبالتالي يتم استخدام قنوات قصيرة لوصولها للمشتري الصناعي بينما السلع الاستهلاكية سهلة المنال تحتاج إلى قنوات أطول.
2. **قابلية المنتجات للتلف perishable product**: فإذا كانت المنتجات سريعة التلف مثل الألبان، الأجبان (المواد التموينية) فهذا سيؤدي إلى اختيار قنوات

توزيعية لديها القدرة على إيصالها بشكل جيد للمستهلك النهائي من حيث التخزين والتبريد والاحتفاظ بها. اما إذا كانت المنتجات غير قابلة للتلف فإن هذا يتطلب اختيار قنوات توزيعية أخرى غير الأولى من حيث قدرتها على التخزين أو الاحتفاظ بها بظروف معينة مثل الملابس.

3. **حجم المنتجات ووزنها Bulk of product**: كلما كان حجم ووزن المنتج ثقيل مثل مواد البناء فهي تتطلب قناة توزيعية تخفض تكاليف الشحن والنقل والتخزين مثل الإسمنت والحديد. إذ تصل إلى المستهلك النهائي دون أي تكاليف إضافية وبالتالي قناة مباشرة أو قناة قصيرة. والعكس صحيح.
4. **السمات الفنية للمنتج Technical Features of product**: فالسلع الصناعية ذات التقنية العالية تحتاج إلى موزع مباشر وبأقصر القنوات التوزيعية أما السلع الاستهلاكية الأخرى مثل الأدوات الكهربائية فإنها تحتاج إلى قناة توزيعية خاصة بها لإقناع المستهلك بها.
5. **المنتجات المنتجة حسب الطلب Non standardized product**: كلما كان هنالك توجه من المستهلك / المشتري للحصول على منتجات خاصة حسب الطلب فإن هذا يؤدي إلى أن يتصل المستهلك / المشتري بالمنتج وبالتالي يتم استخدام قناة توزيعية مباشرة أما إذا كانت المنتجات نمطية (Standardized) فيتم استخدام قنوات غير مباشرة.

II. الاعتبارات الخاصة بالمنظمة Organizational Consideration:

إن العامل الثاني الداخلي المؤثر في عملية اختيار القناة التوزيعية هي الاعتبارات الخاصة بالمنظمة والتي أهمها[15]:

1. **المركز المالي Finacial Position**: إن قوة المركز المالي للمنظمة يساعدها على اختيار قناة توزيعية خاصة بها مثل التكامل الأمامي Forward Integration إذ تنتج وتبيع مباشرة والعكس صحيح إذا كانت قدرتها المالية ضعيفة فإنها لا تستطيع الوصول مباشرة إلى السوق المستهدف وبالتالي استخدام قنوات توزيعية طويلة (غير مباشرة).

2. **حجـم المنظمـة وشـهرتها وخبرتهـا الإداريـة Size managerial skills and image of company**: كلما كبر حجم المنظمة وازدادت شهرتها وتمكنت مـن خبرة إدارية قوية أدى هذا إلى اختيار القناة التوزيعيـة الـتي تناسـبها، والعكـس صحيح إذا كان حجم المنظمة صغير ولا تمتلك خبرات إداريـة قويـة وشـهرتها غير معروفة في السوق فكلما أجبرت على اختيار قنـاة توزيعيـة قـد لا تناسـبها لعدم توفر الإمكانيات لذلك.
3. **الرقابة على قنوات التوزيع Control Ability**: كلما كان لدى المنظمة القـدرة على الرقابة على قنوات التوزيع فتلجأ المنظمة إلى القيام بالتوزيع مباشرة لضبط الأسعار وجودة المنتج والخدمات الموزعة بحيث عدم السماح للآخرين للتـدخل في سياستها السعرية والتوزيعية ولو كلفها ذلك كثيراً.

ثانياً: اختيار القناة التوزيعية المناسبة Selecting Channel of Distribution:

بعد دراسة العوامل المؤثرة في عملية اختيار القناة التوزيعية لا يبقى للمنظمة إلا أن تختار القناة التوزيعية الملائمة وكما يظهر الشكل (10-6) فإن هنالك أربعة خطوات فرعية في هذه المرحلة وهي كما يأتي:

I. تحديد طول قناة التوزيع Length of channel

وهذا يعني تعدد مستويات الوسطاء المستخدمين في التوزيع (تـاجر جملـة فقـط، جملة وتجزئة معاً، سماسرة وتجزئة معاً. وكلاء وجملة معاً... الخ) ويلاحـظ أن قنـوات التوزيع للسلع الصناعية تكون أقل طولاً مـن قنـوات التوزيـع للـسلع الاسـتهلاكية. ويرجع ذلك إلى عوامل سبق ودرسناها في السابق.

II. تحديد مدى التغطية التي تحققها القناة التوزيعية

Coverage / Intensity of distribution:

حدد Kotler ثلاثـة أسـاليب وسياسـات للتوزيـع وتغطيـة الأسـواق إذ يمكـن استخدام واحدة أو أكثر منها وهي[16]:

1. **التوزيع الوحيد / الحصري Exclusive Distributiou**: وتعني اعتماد المنتج على موزع واحد يقوم بتوزيع الإنتاج الكلي للمنـتج في منطقـة بيعيـة محـددة،

وتستخدم سياسة التوزيع الوحيد في حالة بيع السلع الخاصة أو التي تشترى على فترات متباعدة. وبمقتضى هذه الطريقة يتم عقد اتفاق بين الشركة المنتجة وأحد الوسطاء (تاجر جملة، تاجر تجزئة) بحيث تلتزم الشركة المنتجة بالبيع إلى هذا الوسيط الوحيد فقط وفي سوق معينة وبالمقابل يلتزم الوسيط بعدم بيع سلع منافسة.

وتمكن هذه الطريقة المنتج من تحقيق الرقابة والإشراف على حركة التوزيع ولكن يعاب عليها أن نجاحها يتوقف على مدى الدقة في اختيار الموزع. وتستخدم هذه التغطية الوحيدة عادة في بيع بعض المنتجات مثل السيارات، المجوهرات النادرة وبعض الأجهزة الكهربائية والأدوات المنزلية الثمينة.

2. **التوزيع الانتقائي Selective Distribution**: وتتمثل هذه السياسة في الاعتماد على عدد محدود ومختار من تجار الجملة أو تجار التجزئة الذين تتوفر لديهم الرغبة في التعامل مع منتج معين في مناطق بيعية معينة. وتستخدم هذه السياسة عادة لتوزيع السلع التسوقية (Shopping Consumer goods) والسلع الخاصة (Specialty Goods) والسلع الاستهلاكية المعمرة ومن مزايا هذه السياسة التوزيعية أنها تمكن المنتج من تحقيق رقابة فعالة على مبيعات منتجاته إضافة إلى أن اتباع هذه السياسة تؤدي إلى تخفيض تكاليف التوزيع مقارنة بالسياسة الثالثة (التوزيع المكثف) وأخيراً تمكن المنتج من استبعاد الوسطاء ذوي معدلات الأرباح المنخفضة.

3. **التوزيع المكثف / الشامل Intensive Distribution**: وتتمثل هذه السياسة التوزيعية في عرض وتوزيع السلعة / الخدمة في أكبر عدد ممكن من المتاجر التي يتردد عليها المستهلكون المحتملون في كل منطقة بيعية. وتستخدم سياسة التوزيع الشاملة في حال بيع السلع الاستهلاكية الميسرة، إذ يرغب المستهلك في الحصول عليها من أقرب مكان ممكن وبأقل جهد ممكن، ومن مزايا هذه السياسة هي التغطية الشاملة للمناطق البيعية إذ يستطيع المنتج أن يوزع منتجه وبالتالي مبيعاته تزداد مثل سلع السجائر، الصابون، العلكة، ولكن من عيوبها

أن تكلفتها عالية بسبب الاعتماد على عدد كبير جداً من الوسطاء إضافة إلى عدم وجود رقابة فعالة من قبل المنتج على الوسطاء.

III. تحديد المسؤوليات والشروط لكل قناة توزيعية Terms and Responsibilities of channel Members

يجب على المنتجين تحديد الشروط والواجبات التي يخضع لها الموزع ضمن عقود رسمية وأهم هذه الشروط والموصفات ما يأتي[17]:

أ. سياسة التسعير إذ يحدد المنتجين للوسطاء شروط التسعير وأوقات العروض والخصومات وجدولتها الخاصة حيث ما هو مناسب للأطراف المعينة.

ب. حالات وشروط البيع: وتعني تحديد طريقة الدفع والضمان المقدمة من المنتج للسلعة. وبالتالي سعر الدفع النقدي يختلف عن سعر الأقساط.

ج. المناطق البيعية: إذ يحدد المنتجين بالعادة للوسطاء المنطقة البيعية التي يحق للموزع البيع فيها ولا يجوز تجاوزها.

د. تحديد الخدمات المتبادلة حيث يحدد المنتجين الشروط التي يمكن أن يقدمها المنتج للموزع والموزع للمنتج. ففي حالة منح الامتياز franchising مثلاً قامت ماكدونالدز بمنح الامتياز بمعنى، ترويج، نظام حفظ السجلات، تدريب الموظفين، ومساعدات إدارية وتقنية وبالمقابل قدم ممنوح الامتياز (Franchisee) خدمة متميزة للمستهلك، المحافظة على الاسم التجاري، التعاون مع مانح الامتياز بشكل تام .... الخ.

IV. تحديد نوع الوسطاء واختيار القناة التوزيعية الملائمة:

وهذا سبق وأن تم شرحه في جزء سابق من هذه الوحدة فبناءً على العوامل المؤثرة في اختيار القناة التوزيعية وبناءً على نوع وطبيعة المنتج يتم اختيار القناة الملائمة سواء كان ذلك بشكل مباشر (للسلع الصناعية) أو غير مباشرة كما هو الحال للسلع الاستهلاكية.

ويتم عادة تقييم القناة التوزيعية على أسس مختلفة لاختيار أفضلها مثل المبيعات المتوقعة لكل بديل، تكلفة كل بديل من القنوات التوزيعية، مدى الرقابة على القناة

التوزيعية وتعاونها، مدى وقدرة القناة التوزيعية على المرونة في حال حدوث ظروف طارئة وبناء على ذلك يتم اختيار القناة التوزيعية.

V. صياغة استراتيجية التوزيع التنافسية:

إن الخطوة التالية بعد تحديد القناة التوزيعية الملائمة واختيارها تتمثل بضرورة تحديد الاستراتيجية التوزيعية التنافسية إذ أن هنالك نوعان من الاستراتيجيات وهي كما يأتي[18]:

أ. إستراتيجية الدفع Push Strategy:

وهذه الاستراتيجية تتعلق بمدى رغبة المنتج في التأثير على المستهلكين المحتملين من خلال نظام التوزيع كوسيلة ترويجية كما هو الحال في حالة البيع الشخصي أو تنشيط المبيعات. وبالتالي فإن استراتيجية الدفع تعني الترويج للمُنتَّج من المُنتج إلى الوسيط ثم إلى المستهلك النهائي كما يظهر في الشكل (10-7) وهنالك العديد من الطرق لتحقيق هذه الاستراتيجية مثل:

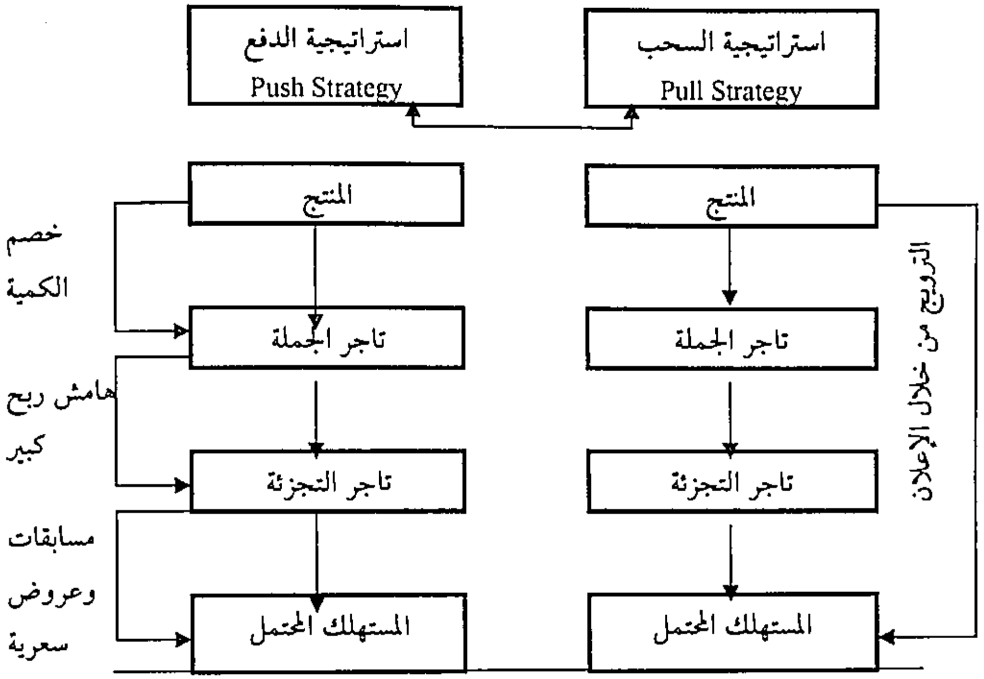
- عرض هامش ربح عالي كحافز لبيع المنتج.
- عرض تقديم إعلان تعاوني مع الوسيط.
- ضمان جودة أعلى وخصومات في السعر مما يفوق المنافسين.
- توفير المسابقات والكوبونات لإثارة طلب المستهلك وزيادة المبيعات.

ب. استراتيجية السحب Pull Strategy:

وتتعلق هذه الاستراتيجية بالتأثير على المستهلكين المحتملين من خارج القناة التوزيعية مثل الإعلان من المنتج مباشرة.

ويتبع المنتجون الطرق التالية لتحقيق هذه الاستراتيجية

- الإعلان القومي على مستوى الدولة.
- الكوبونات والتقسيط كأساليب تنشيط المبيعات لسحب العميل لداخل المتجر.
- التركيز على جودة المنتج لخلق ولاء للعلامة التجارية.
- خدمات ما بعد البيع والضمان المقدمة من المنتجين.



شكل (10-7)

استراتيجية التوزيع التنافسية المتعلقة بالترويج

المؤلفون بتصرف

ثالثاً: إدارة قنوات التوزيع Managing Channel Distribution

وتشمل هذه الخطوة مراحل فرعية متعددة نجملها بالآتي[19]:

1. **تعيين أعضاء القناة التوزيعية Recruiting Channel Members:**

على المنتج تحديد الأعضاء الذين يمكن أن ينفذوا مهام ووظائف التوزيع بشكل جيد وهذا بناءً على ما تم ذكره في السابق من مركزه المالي، السمعة والشهرة، خبراته، علاقاته مع الأسواق المستهدفة، معدل نمو مبيعاته السابقة.. الخ.

2. **تحفيز القناة التوزيعية Motivating Channel Members:**

بما أن قنوات التوزيع توزع منتجات منافسة فعلى المنظمة العمل على تحفيز القنوات التوزيعية لحثها على الاهتمام بمنتجات المنظمة وذلك من خلال:

- منح هامش ربح عالي.
- زيادة نسبة الخصم.

- تقديم برامج تدريبه.
- تقديم مساعدات مالية عند اللازم.

3. **تقييم إدارة القناة التوزيعية Evaluating Performances:**

وهذا يشمل التعرف على الأداء الفعلي للقناة التوزيعية مقارنة بالأداء المتوقع فهل:

أ. الأداء الفعلي > الأداء المتوقع أو

ب. الأداء الفعلي = الأداء المتوقع أو

ج. الأداء الفعلي < الأداء الموقع

وهنا يجب على الأقل أن تكون القناة التوزيعية في الحالة الأولى أو الثانية ولكن ليس بالثالثة. ويمكن تقييم الأداء من خلال:

- المبيعات الحالية مقارنة بالمبيعات السابقة.
- المبيعات الفعلية مقارنة بالمبيعات المتوقعة.
- الحصة السوقية للقناة التوزيعية.

رابعاً: التوزيع المادي Physical Distribution

إن التوزيع المادي تعني كما حددها Pride & Ferrell[20] " النشاطات المستخدمة لنقل أو تحريك المنتجات من مكان المنتجين إلى أماكن المستهلكين المحتملين/ المستخدمين الصناعيين المحتملين".

ويشمل التوزيع المادي النشاطات/ الوظائف الخمسة التالية[21]:

1. **معالجة الطلبيات Order Processing:**

حيث يتم استقبال الطلبيات للسلع/ الخدمة من المستهلكين/ المشترين الصناعيين ومن ثم معالجتها. وهذا يتطلب ثلاثة أمور وهي:

- إدخال أمر الطلب.
- بعث الطلب لدائرة المستودعات للتأكد من وجود الطلبية أم لا.
- تجهيز الطلبية من خلال تغليفها وشحنها.

2. إدارة المخزون Inventory Management:

وتشمل على المحافظة على تشكيلة واسعة من المنتجات لمقابلة حاجات ورغبات المستهلكين المحتملين والمشترين الصناعيين وهذا يتطلب وجود نظام فعال لضبط المخزون وهو ما يعرف بالشراء بالوقت اللازم Just In Time Purchase (JIT).

3. مناولة المواد Material Handling:

وتعني النقل المادي للمنتجات من نقطة الإنتاج إلى نقطة الاستهلاك وفي هذه المرحلة يتم هنالك بعض الأمور الهامة التي تحدد عملية المناولة مثل:

أ. **خصائص المنتجات**: فمثلاً المنتج السائل تختلف عملية نقله عن المنتج الصلب. فالأول كالغاز، والمشتقات النفطية ينقل عبر أنابيب أما الثاني كالحديد أو الفحم فينقل أما بالقطارات أو الشاحنات.

ب. **وحدة الحمل**: فهل وحدة الحمل صغيرة أم كبيرة. فإذا كانت وحدة الحمل صغيرة كالصناديق فإنه يتم شحنها ومناولتها من خلال رافعة أو شاحنة. أما إذا كانت وحدة الحمل كبيرة جداً من كونترات (Containers) فإنه يتم استخدام وسائل أخرى مثل السفن (الشحن البحري).

4. المستودعات Warehousing:

وهي الاحتفاظ بالمنتجات بشكل ملائم ومناسب بالكمية المطلوبة ومن ثم العمل على نقلها في وقت الحاجة إليها. وهذه تعتبر مهمة ووظيفة هامة تسويقياً حيث تخلق المنفعة الزمنية وقد تم تحديد ثلاثة أنواع للمستودعات وهي:

أ. **المستودعات الخاصة**: حيث تمتلك من قبل المنظمة المنتجة وتكون تكاليفها الاستثمارية عالية جداً على المنظمة ويتطلب ذلك إمكانية مادية كبيرة.

ب. **المستودعات المؤجرة**: حيث تستأجر المنظمة المنتجة المستودعات/ المخازن حيث لا تحتاج المنظمة في هذه الحالة إلى استثمارات رأسمالية عالية جداً وبالتالي تكلفتها قليلة مقارنة بالأولى.

ج. **المخازن/ المستودعات العامة**: حيث هنالك بعض الشركات متخصصة في عملية المناولة والتخزين وبالتالي توفر المنظمة المنتجة للسلع/ الخدمات تكاليف الشحن الثابتة

من شاحنات وسيارات... الخ إضافة إلى عدم تحملها تكاليف بناء مستودعات وبالتالي تكلفتها أقل بكثير وعادة ما تستخدم المنظمات هذا النوع من المستودعات.

5. نقل المنتجات Transportation:

وهي الوظيفة الأخيرة في التوزيع المادي حيث يتم خلق المنفعة المكانية وتنقل المنتجات نهائياً لأماكن استخدامها فعلياً وما يهم في هذا الشأن التعرف على الوسائل المستخدمة في نقل المنتجات والتي هي كما يلي:

أ. النقل البري Transportation Through Roads : حيث تقوم هذه الوسيلة بنقل البضاعة بغية خلق المنفعة المكانية وبالتالي توفير السلع/ الخدمة في أقرب مكان موجود فيه المستهلك/ المشتري الصناعي وهذه الوسيلة مرنة جداً لإمكانية وصولها إلى أي مكان في العالم وتنقل السلع من خلال الشاحنات مثل الملابس، المواشي، الكمبيوترات، الكتب ومن عيوبها تكلفتها ليست منخفضة.

ب. السكك الحديدية Rail Roads: وتستخدم القطارات لنقل كميات كبيرة وثقيلة مثل الفحم، السيارات، المعادن، والفولاذ وتمتاز هذه الوسيلة بإمكانية الحمل العالية، والوصول إلى أماكن متعددة.

ج. النقل البحري Water Ways: وهي أرخص طريقة نقل مستخدمة وتستخدم لنقل المنتجات الثقيلة وذو القيمة القليلة مثل البترول، الكيماويات ولكن تستغرق وقت طويل جداً للوصول عبر السفن البحرية.

د. النقل الجوي Air Transportation: وتستخدم للمنتجات القابلة للتلف بسرعة مثل الورود، الأسماك ولكنها مكلفة جداً وتتم بواسطة الطائرات. وتمتاز هذه الوسيلة بالسرعة وإمكانية الاعتماد وعليها بشكل كبير ولكن من عيوبها أنها مكلفة جداً، وتستخدم للمنتجات الخفيفة فقط.

ه. النقل عبر الأنابيب Pipeline Transportation: حيث تستخدم هذه الوسيلة للنقل من خلال الأنابيب وتكون بشكل مبرمج وتنقل البترول، والغاز والكيماويات.

وتمتاز بأن تكلفتها قليلة، وإمكانية الاعتماد عليها وتكرار الاستخدام أما عيوبها فهي بطيئة والكمية المنقولة محدودة.

10 -10 ديناميكية قنوات التوزيع:

نتيجة للتطورات في البيئة التسويقية كالتقدم التكنولوجي وزيادة وعي المستهلك والابتكارات في الأسواق لإشباع حاجات ورغبات السوق المتزايدة، جميعها أدت إلى البحث عن طرق مبتكرة لإيصال السلع/ الخدمات للأسواق المستهدفة وهو ما يعرف بديناميكية قنوات التوزيع وعدم جمودها كنظام ثابت وهذا أدى إلى ظهور العديد من الأنظمة في قنوات التوزيع وهي كما يلي[22]:

اولاً: القنوات التسويقية العمودي التقاعدي Vertical Marketing Systems

يتمثل نظام التسويق العمودي (VMS) في قيام الشركة المنتجة، وتاجر الجملة وتاجر التجزئة بالعمل بشكل متكامل وموحد. ويدار هذا النظام من قبل أحد الأعضاء الثلاثة في النظام يدعى القائد (Captine) وأما أن يكون المنتج أو تاجر الجملة أو تاجر التجزئة. وازداد اتباع هذا النظام نتيجة لرغبة الأعضاء في هذه النظام للرقابة والتخلص من الصراع الناتج عن الأهداف الخاصة لكل موزع. ويحقق هذا النظام التوزيعي VMS عدد من المزايا حددها كوتل وهي:

- تقليل التكاليف والوصول إلى اقتصاديات الحجم Economies of Scale.
- تقليل الصراعات بين أعضاء القناة التوزيعية.
- زيادة قوة التفاوض Bargaining power.
- التخلص من الازدواجية في العمل التوزيعي.

ويمكن القول بأن هنالك ثلاثة أنواع لنظام التسويق العمودي VMS:

أ. **نظام التسويق العمودي المشترك Cooperate VMS**: حيث يتضمن هذا النظام كلاً من مراحل الإنتاج والتوزيع تحت ملكية جهة واحدة مثال ذلك أن يكونالمنتج هو الموزع نفسه.

ب. **نظام التسويق العمودي المدار Administered VMS**: ويتضمن هذا النظام تنسيق المراحل المتتالية للإنتاج والتوزيع من خلال حجم وقوة المنتج على أعضاء القنوات التوزيعية. ومن الأمثلة على ذلك شركة بروكتروكامبل Proctor & Gamble حيث كانت قادرة على إدارة التعاون التام مع

الموزعيين بسبب حجمها وقوتها في السوق وبالتالي حددت للموزع العديد من الأمور مثل سياسة التسعير، تنظيم الأرفف، الترويج، وواجهات العرض.

ج. **نظام التسويق العمودي التعاقدي Contractual VMS**: ويتضمن هذا النظام وجود شركات مستقلة في مراحل مختلفة من الإنتاج والتوزيع بحيث ترتبط وتتكامل فيما بينهم على أساس عقود للحصول على منافع اقتصادية ومبيعات أكبر مما لو عمل كل منهم بصورة مستقلة. وهذا أدى إلى ظهور ما يعرف شراكة القيمة المضافة (Value Adding Partnership)) وظهر هنالك ثلاثة أنواع للأنظمة التسويقية التعاقدية العمودية وهي:

أ. سلسلة متاجر الجملة الاختيارية حيث يقوم تاجر الجملة بإدارة سلسلة متاجر تجزئة.

ب. متاجر التجزئة التعاونية حيث يقوم تاجر التجزئة بتنظيم الأعمال للقيام بالعمل.

ج. منظمات منح الامتياز بحيث يصبح الموزع مانح للامتياز.

ثانياً: نظام التسويق الأفقي Horizontal Marketing System (HMS):

حيث يتم من خلال هذا النظام اشتراك منظمتين أو أكثر غير مرتبطات ببعض معاً بوضع مواردهم وبرامجهم من أجل استغلال فرصة تسويقية، وبالتالي يتم تخفيض تكلفة الشراء والإعلان وبحوث التسويق وغيرها.

ومن الأمثلة على ذلك قيام الجمعيات التجارية الجديدة بترتيبات بضم بنك تجاري فيها من أجل تسهل عملية الشراء داخل المتاجر فيها وقد يكون ذلك من خلال ATM أو آلة بطاقة الفيزا في المتجر.

ثالثاً: نظام التسويق المتعدد Multi channel Marketing Systems

ويشمل هذا النظام على العمل باتجاهين إما نظام التسويق العمودي ونظام التسويق الأفقي معاً في آن واحد.

مصطلحات الوحدة العاشرة

Distribution Channels	قنوات التوزيع
Middlemen	الوسطاء
Retailing	تجارة التجزئة
Wholesaling	تجارة الجملة
Full Service Wholesalers	متاجر الجملة العادية
Limited Function Wholesalers	متاجر الجملة المتخصصة
Drop Shippers	متعهدوا الطلبات
Cash- Carry Wholesalers	متعهدوا التوزيع
Limited Credit and Delivery	متعهدوا التوزيع بتسليم
Functional Middleman	الوسطاء الوظيفيون
Brokers	السماسرة
Agents	وكلاء
Channel Systems	نظام قنوات التوزيع
Intensive Distribution	التوزيع المكثف
Selective Distribution	التوزيع الانتقائي
Exclusive Distribution	التوزيع الحصري
Direct Channel	القناة المباشرة
Indirect Channel	القناة الغير مباشرة
Push Strategies	استراتيجيات الدفع
Pull Strategies	استراتيجيات السحب
Physical Distribution	التوزيع المادي
Transportation	النقل
Inventory	التخزين
Producer	منتج
Consumer	مستهلك
Stores	البقالات
Chain Stores	متاجر السلسلة
Department Stores	متاجر الأقسام
Supermarket	السوبر ماركت

متاجر الخصم	Discount Stores
الجمعيات التعاونية الاستهلاكية	Consumer Cooperative
البيع المباشر	Direct Selling
التسويق المباشر	Direct Marketing
العوامل الخارجية	External Factors
العوامل الداخلية	Internal Factors
طول القناة التوزيعية	Length of Channel
الامتياز	Franchising
الترخيص	Licensing
تعيين أعضاء القناة التوزيعية	Recruiting Channel
تحفيز أعضاء القناة التوزيعية	Motivating Channel
معالجة الطلبيات	Order Processing
إدارة المخزون	Inventory Management
إدارة مناولة المواد	Material Handling
المستودعات	Warehousing
نظام التسويق العمودي	Vertical Marketing System (VMS)
نظام التسويق الأفقي	Horizontal Marketing System HMS)
نظام التوزيع المتعدد	Multi Channel Marketing System (MCMS)
نظام التسويق العمودي المدار	Administered (VMS)

مراجع الوحدة العاشرة

1. McCarthy, E. Jerome, William D Perreault. (2000) Essentials of Marketing – A Global Approach. International Edition (8th), McGraw Hill Publishiing pp. 228.
2. Ibid P. 228.
3. William R. Davidson, Albert. D. Bates, and Stephen J. Bass. "Retail Life Cycle" Harvard Business Rereiew. (Nov. – Dec. 1976).P89
4. Pride M. William, Ferrell D.C. (2000) Marketing concepts and Strategies. Houghton Miffilin company – Boston. P 350-356
5. McCarthy E. Jersm, William D. Perreault. (2000) Essentials of Marketing Aglobal Approach. International 8th Ed. McGraw Hill Publishing PP. 18-19.
6. IBID P. 231.
7. Kotler, Philip (2000). Marketing Management. The Mellennium Edition Prentice Hall Pp. 492- 493.
8. IBID PP. 494.
9. Mason J. Barry, Mayer L. Morris, Ezell F. Hazel. (1994) Retailing, 5th Edition. IRWIN. PP. 5-25.
10. إدريس ثابت. الغيص، منى (1994) إدارة التسويق مدخل استراتيجي وظيفي- مكتبة دار الفلاح. الكويت ص588.
11. Murply, L. "off –Price No Place for The Timid' Sales and Marketing Management, Vol. 13 (Aug. 1984) PP. 20-24.
12. McCarthy E. Jessme . William D. Perreault. (2000) Essentials of Marketing International (8th) Edition McGraw Hills. PP. 411-412.
13. Kotler. Philip (2000) Marketing Management. The Mellennium Edition. Prentice Hall. Pp. 494- 499.
14. IBID PP. 495.
15. IBID PP. 495.
16. IBID PP. 496.
17. IBID PP. 497.
18. Pride M. William, Ferrell. O. C (2000)Marketing Concepts and Strategies. Houghton Miffillin Company – Boston Pp. 447- 448.
19. Kotler. Philip (2000) Marketing Managemens. Op.cit., PP. 449.
20. Pride M. William. Ferrell.O. C. (2000) Op.cit., PP. 386.
21. IBID Pp. 381- 394.
22. Kotler. Philip (2000) Marketing Management. Op.cit., PP. 505.

الوحدة الحادية عشر

الترويج

Promotion

المقدمة

مفهوم الترويج وأهدافه

أهداف الترويج كنشاط تسويقي

العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي

عناصر المزيج الترويجي

ترويج /تنشيط المبيعات

البيع الشخصي

مراحل/ خطوات البيع الشخصي

إدارة البيع الشخصي

العلاقات العامة

محاولة منها إلى القضاء على جهل المستهلك من جهة بل ومحاولة إقناعه بشرائها وعدم التردد في ذلك من جهة أخرى.

وتختلف الأنشطة الترويجية المتبعة من قبل المشاريع المختلفة وتتنوع أو قد تقتصر على عدد محدود من الأنشطة، وهذا يعتمد على عوامل كثيرة كطبيعة عمل المشروع، نوع السلعة كونها استهلاكية أم صناعية، طبيعة المستهلك، مدى توفر الوسائل المختلفة لاستخدام الأنشطة الترويجية المختلفة وغيرها.

حقق الترويج في الدول المتقدمة مستويات هائلة من التقدم والعرض، ولكنه في المناطق الأقل تقدماً لا يزال يواجه محنة شديدة تتمثل في عدم تقدير الدور الذي يمكن أن يقوم به على مستوى الاقتصاد القومي والعالمي، فمن منظور المسوِّق، يقوم الترويج بثلاثة أدوار أساسية هي: الإعلام، والتذكير، والإقناع للعملاء المرتقبين والحاليين، ولغيرهم من الجماهير المتفاعلة مع الشركة ومنتجاتها، وتختلف الأهمية النسبية لهذه الأدوار الثلاثة وفقاً للظروف التي تواجهها الشركة.

الترويج المحلي هدف إلى تعريف المستهلك بالسلعة وإقناعه بعد ذلك بأنها الأفضل مقارنة بغيرها ثم دفعه إلى اتخاذ القرار بشرائها ثم البقاء على علاقته بالسلعة والاستمرار في شرائها. أما بالنسبة لترويج الصادرات فيشمل كافة الأنشطة المتعلقة بتعريف العملاء المحتملين في دول أخرى لإقناعهم بالتعامل مع الشركة المصدرة. وقد توجه أنشطة الترويج الصادرات إلى رجال الأعمال من المستوردين والمصنعين أو الوكلاء التجاريين وقد توجه إلى المستهلكين أو إلى المجتمع ككل. وللترويج أهمية فائقة في التسويق الدولي بصفة خاصة وذلك لأن الشركة المصدرة تعتبر كياناً أجنبياً بالنسبة للمستهلك في السوق الخارجي وهي تبيع سلعه أجنبية بواسطة رجل بيع هو في العادة أجنبي وكل ذلك يؤدي إلى غاية الحذر على المستهلك. وعموماً، فإن هذا الفصل هو بمثابة مدخل شامل يستطيع القارئ أن يتعرف من خلاله على مفهوم الترويج وأهدافه، والعوامل المؤثرة في المزيج الترويجي والعناصر المختلفة للمزيج الترويجي، وأخيراً معرفة وسائل الترويج.

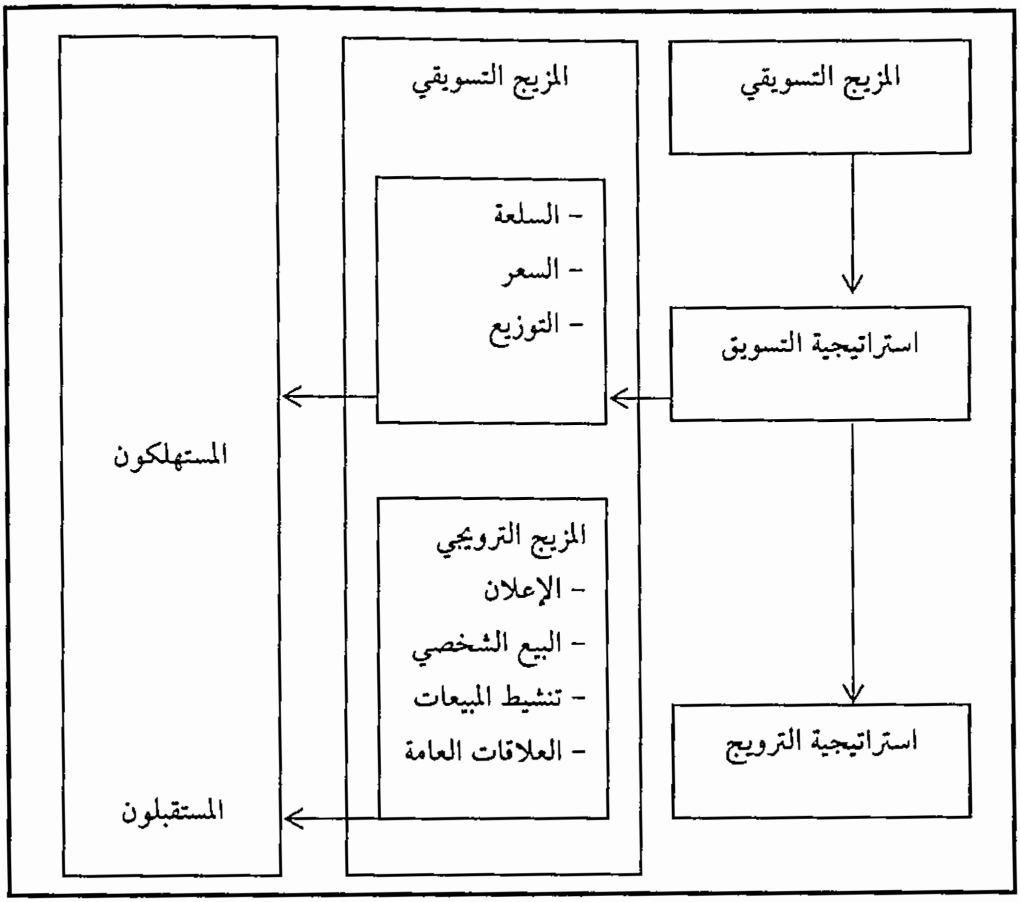
1-11 تعريف الترويج وأهدافه Concept and Objectives of Promotion

تعتبر إستراتيجية الترويج إحدى أجزاء أو مكونات الإستراتيجية التسويقية العامة للشركة والتي تم تصميمها للاتصال بالسوق من خلال مجموعة من الأنشطة التي يتم ممارستها في إطار طبيعة عمل الشركة أو ما تقدمه للسوق من سلع أو خدمات. فبالتالي يعتبر الترويج أحد أشكال الاتصال الصامت بين البائع والمشتري الحالي أو المحتمل فهو من خلال المعلومات التي يقدمها يساعد على خلق الانتباه، إثارة الاهتمام وتدعيم السلوك الشرائي.

مر الترويج بمراحل مختلفة من التطور حتى وصل إلى وضعه الحالي ابتداءاً من الثورة الصناعية التي حدثت في منتصف القرن الثامن عشر والتي توسع فيها حجم المشاريع الصناعية والخدمية مما أدى إلى صعوبة تعرف المستهلكين على السلع والخدمات وأنواعها ومواصفاتها وجودتها، هذا بالإضافة إلى توسع حجم الأسواق المحلية والعالمية، وظهور التسويق عبر الإنترنت، وزيادة الطلب على المنتجات وارتفاع مستويات المعيشة للطبقات الاجتماعية، وزيادة الوعي التعليمي والثقافي كمختلف شرائح المجتمع فضلاً عن تقارب السلع والخدمات من الأسعار والجودة والعلامات التجارية الأمر الذي أدى إلى زيادة المنافسة بين الشركات على تصريف منتجاتهم.

كلمة ترويج تعود إلى الكلمة العربية (روج الشيء) أي عرف به وهذا يعني أن الترويج هو الاتصال المباشر وغير المباشر بالمستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي وتعريفهم بكل أصناف السلع والخدمات التي يقدمونها من وقت لآخر بهدف جذب الانتباه. والشكل التالي رقم (11-1) يوضح دور النشاط الترويجي لتحقيق أهداف المشروع التسويقية.

ويعرف الترويج على أنه النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي، وينطوي على عملية اتصال إقناعي[1]. ومع أن هذا التعريف يتصف بقدر كبير من الدقة والشمولية التي تكسب المفهوم الترويجي درجة من التميز عن غيره من الأنشطة التسويقية الأخرى، إلا أن Kotler نفسه يعترف بالصعوبة الكبيرة التي تكتنف عملية تحديد مفهوم الترويج. فسعر السلعة، والموديل، ومستوى الجودة، والخدمة، والعلامة التجارية، كل ذلك له مضامين ترويجية يمكن من خلالها استمالة السلوك الشرائي.



شكل(11-1)

دور الترويج كعنصر من عناصر المزيج التسويقي

المصدر: العبدلي، قحطان، العلاق، بشير، 2002 "إدارة التسويق" دار زهران للنشر، عمان، ص238.

ومع ذلك فإنه إذا ما قبلنا هذه المقولة فإن مفهوم الترويج سينطوي على قدر كبير من الغموض والالتباس. ولهذا فإن الأمر يحتاج إلى محاولة جادة يتم من خلالها إبراز مفهوم الترويج، كنشاط تسويقي متميز ومتخصص، ذي مضمون محدد وأهداف واضحة(2). وأبرز ما يشير إليه تعريف Kotler للترويج هو أن الترويج عبارة عن نشاط تسويقي، وهذا يوضح الطبيعة الديناميكية للترويج، ويؤكد انتماءه كعنصر من عناصر المزيج التسويقي، كما أن الترويج ينطوي على محاولات إقناع، وهذا يؤكد المضمون الاتصالي للترويج.

أما Kincaid فقد عرف الترويج بأنه نظام اتصال متكامل (Integrated Communication System) يقوم على نقل معلومات عن سلعة أو خدمة، بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين، لحمل أفراده على قبول السلعة أو الخدمة المروج لها. ولابد من دور فعال للترويج ضمن أية استراتيجية للتسويق[3]. كذلك، يعرف الترويج على أنه نشاط يتضمن استخدام أساليب وأدوات لنشر المعلومات الخاصة بالمشروع والسلع أو الخدمات المنتجة لديه في أسواق تصريف هذه السلع والخدمات وإيصال المعلومات اللازمة بالزمن والكثافة الملائمة لمستهلكي هذه السلعة أو الخدمة وتعريفهم وإقناعهم بمميزاتها وذلك في سبيل زيادة حجم الطلب[4]. فلابد من الإشارة هنا إلى الاختلاف بين الترويج وعناصر المزيج التسويقي الأخرى حيث ان الترويج موجه للمستمع أو المشاهد على الرغم من أن بعضاً منهم قد لا يكون مستهلكاً فعلياً والهدف هنا هو محاولة إقناع أكبر عدد ممكن من مستقبلي الرسالة الإعلانية بشراء السلعة أو الخدمة. بينما نلاحظ بأن عناصر المزيج التسويقي الأخرى أي الإنتاج والسعر والتوزيع عبارة عن نشاطات تخص المستهلك الفعلي.

يتضح لنا مما تقدم أن الجهود الترويجية تنقسم إلى قسمين رئيسين الأولى هي الجهود الشخصية وهي التي يقوم بها مندوبو البيع، والثانية الجهود غير الشخصية وهي التي يقوم بها الإعلان وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة والدعاية، وبذلك فإن الصلة وثيقة بين إدارة المبيعات وإدارة الإعلان، فكلاهما يقوم بعملية البيع وخلق الطلب على السلعة، ولابد من توحيد وتنسيق الجهود الإداريين لكي يحققا هدفهما المشترك. ومن تحليل مضمون ما ورد في التعريفات السابقة تبرز هناك أبعاد رئيسية في العملية الترويجية وهي أن الأنشطة الترويجية لا تعتمد على أساليب قهرية في عملية الإقناع وإنما تعتمد غالباً على أساليب التأثير السلوكي.

وبناء على ما تقدم، فإنه يمكن أن نقدم تعريفنا للترويج على أنه جهود الأنشطة التسويقية التي يقوم بها رجل التسويق أو مندوبي البيع من أجل حث المستهلكين وتشجيعهم على تبني السلع أو الخدمات المقدمة إليهم. بأسلوب إقناعي جذاب يحقق أهداف المنظمة التي تسعى إلى تحقيقها من خلال أدوات الترويج المختلفة.

2-11 أهداف الترويج كنشاط تسويقي Promotional Objectives

يلعب الترويج دوراً كبيراً وهاماً في مجال الاتصالات للمحافظة على علاقات إيجابية وطبيعية بين المنظمات والجماهير في البيئة التسويقية. هذا بالإضافة إلى الاتصالات الفعالة بالعملاء الحاليين والمتوقعين للمنشأة للتأثير في سلوكهم وتكوين الانطباع الجيد لديهم عن المنظمة ومنتجاتها. وحتى يمكن تحقيق ذلك لابد التأكد من أن الاتصالات يتم تخطيطها وتنفيذها وتنسيقها ومتابعتها وتوجيهها بشكل جيد وفعال وملائم من خلال نقل المعلومات الصحيحة والدقيقة واستخدامها لخدمة هذه البيئة. وحتى يتم الاتصال بشكل جيد تقوم المؤسسات باستخدام وكالات الإعلان لتطوير الإعلانات وشركات علاقات عامة لتطوير الصورة الذهنية وبناء علاقات صداقة طويلة الأجل مع العملاء، فلهذا يمكن توضيح أهداف الترويج على النحو التالي:

1. الوعي، تتمثل مهمة رجل البيع في السماح للمستهلكين بمعرفة أن المنتج متوفر، حيث يمثل الهدف هنا في خلق ألفة ومعرفة بالمنتج وباسمه المميز. يعتبر تحقيق هذا الهدف ضرورياً للوصول إلى تعميق درجة الولاء للمستهلكين نحو العلامة التجارية من المنتج بالإضافة إلى أنه قد يمنع تحول العملاء لممارسات المنافسين
2. المعرفة والدراية، تتجاوز المعرفة الوعي لتصل إلى التعرف على مزايا المنتج، ومن ثم تعريف المستهلكين من مختلف فئاتهم العمرية بالسلعة أو الخدمة المطروحة في السوق من وقت لآخر وخاصة أولئك المستهلكين من ذوي المواقف والآراء الإيجابية حول المنتج.
3. الإعجاب، يشير الإعجاب إلى كيفية تحديد مشاعر السوق بشأن المنتج، ويمكن استخدام الترويج لنقل الجمهور من حالة عدم الإعجاب إلى حالة الإعجاب بالعلامة التجارية. ويتمثل أحدث الأساليب الشائعة في ربط العنصر برمز أو شخص جذاب، أو حتى قد يكونوا من رموز المجتمع أو المشاهير المعروفين.
4. التفضيل، يشتمل خلق التفضيل على تميز المنتج بين العلامات التجارية، لدرجة تجعل السوق أكثر جاذبية من البدائل الأخرى. ومن الشائع الإعجاب

بالعديد من العلامات التجارية لنفس المنتج، ولكن المستهلك لا يمكنه اتخاذ القرار النهائي، حتى يتم تفضيل علاقة تجارية معينة على البدائل الأخرى، وتستهدف الإعلانات التي تقوم بعقد مقارنات مباشرة بين المنافسين إلى خلق التفضيل.

5. تدعيم موقف الآراء الحالية الإيجابية للعملاء حول السلعة أو الخدمة وذلك بهدف دفعهم لشرائها باستمرار.
6. العمل على تغيير الاتجاهات والآراء والأنماط السلوكية السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة إلى اتجاهات وآراء سلوكية إيجابية نحو السلعة أو الخدمة المطروحة.
7. تقديم المعلومات والبيانات عن المنتج للعملاء المحتملين والحاليين في الأوقات المناسبة وبواسطة الوسائل الترويجية المناسبة.
8. الإخبار، التشجيع والتذكير العملاء بالسلعة أو الخدمة في مختلف الأوقات وخاصة أولئك المستهلكين ذوي المواقف والآراء الإيجابية وذلك لتعميق درجة الولاء للمستهلكين نحو العلاقة التجارية.
9. تحول العملاء المحتملين من عدم استخدام المنتج إلى استخدامه بصفة مستديمة، وإثارة اهتمامهم بالسلعة ، والتغلب على مشكلة انخفاض المبيعات وخاصة عندما يصل المنتج الى مرحلة الانحدار.
10. مقاومة الجهود الترويجية للمنافسين لمحاولة لاستمرار والبقاء لفترة طويلة في السوق.
11. بعد المسافة بين البائع والمشتري يتطلب وجود وسائل أخرى تساهم في تحقيق الاتصال والتفاهم بين الطرفين.
12. يساعد الترويج في الحفاظ على مستوى من الوعي والتطور في حياة الأفراد وذلك من خلال ما يمدهم به من معلومات عن كل ما يتعلق بالسلع والخدمات.

13. يساعد الترويج على التأثير على قرار الشراء، ويظهر ذلك عندما يشتري المستهلك سلعاً أخرى إضافة لما خططه قبل دخوله إلى أحد المتاجر، وهذا يرجع إلى تأثيرات الجهود الترويجية.
14. أن التطور التكنولوجي في مجال الاتصالات ووسائل نقل المعلومات جعلت من النشاط الترويجي أمراً في غاية السهولة ومقترناً بنجاح كبير من التعريف بالشركات والسلع أو الخدمات المنتجة لديها.
15. تنوع الحلقات الوسيطة بين المنتج والمستهلك وزيادة عددها، أدى إلى زيادة الحاجة إلى القيام بنشاط ترويجي.
16. يبعث الترويج مناخاً من التسلية والترفيه، فمن خلال ما يقدمه الإعلان من مشاهد وصور تصاحب عملية عرض وتقديم السلعة أو الخدمة إلى المستهلك، يوفر الإعلان جواً من الاستمتاع ويساعد في تشكيل أنماط حياتية متطورة من خلال ما يصوره من مواقف تعكس أنماطاً حياتية معاصرة.

نستطيع أن نستنتج مما سبق ذكره أن الترويج يعتبر أحد المكونات الرئيسية لنظام التسويق التي تستهدف الاتصال المباشر وغير المباشر بالسوق وذلك لتسهيل عملية التبادل ما بين البائع والمشتري من خلال تقديم معلومات عبر الإعلان ولنشر والدعاية وتنشيط المبيعات وغيرها.

3-11 العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي

Factors Influencing of Promotion Mix

يتكون المزيج الترويجي في أي منشأة من الإعلان والبيع الشخصي وترويج المبيعات والعلاقات العامة وتعتبر هذه الأساليب مكملة بعضها البعض وليست بديلة لبعضها البعض وكل منها يحقق هدف محدد ويستخدم في الوقت المناسب وبالأسلوب المناسب. كما أن لكل أسلوب من أساليب الترويج قواعد وأسس يلزم تفهمها وابتاعها لضمان تحقيق أقصى استفادة ممكنة. يتأثر اختيار المزيج الترويجي لأي مؤسسة بمجموعة من العوامل التي يجب أن تؤخذ في الاعتبار عند تحديد مكونات المزيج الترويجي المزمع استخدامه. وينبغي التنويه إلى أنه نادراً ما يتم الاعتماد على وسيلة

واحدة فقط من هذه الوسائل بل يعتمد على أكثر من وسيلة ولكن تكون الأهمية النسبية المعطاة لوسيلة ما أكبر من الأهمية المعطاة لوسيلة أخرى. السؤال الآن ما هي هذه العوامل التي تحدد طبيعة عناصر المزيج الترويجي المستخدمة داخل أي منظمة وعلى النحو التالي:

1. **طبيعة السوق Nature of Market:**

يؤثر السوق على المزيج الترويجي هنا من عدة زوايا وهي:

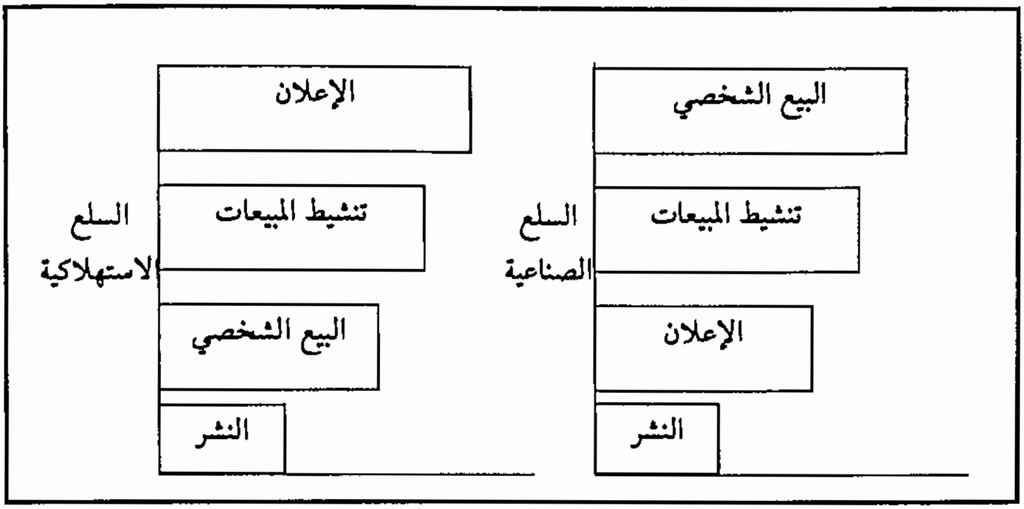
(أ) **النطاق الجغرافي للسوق Geographic Scope:** ففي حالة اتساع السوق وانتشاره داخل الدولة يفضل استخدام الإعلان واسع الانتشار بصورة أكبر ليصل إلى عدد أكبر من الأفراد في حين يفضل استخدامك البيع الشخصي في الأسواق المركزة جغرافياً.

(ب) **نوع العملاء Types of Customers:** إذا كان السوق المستهدف من الوسطاء أو المشترين الصناعيين يفضل استخدام البيع الشخصي. ما إذا كان السوق المستهدف من المستهلكين يفضل استخدام الإعلان غالباً.

(ج) **عدد المستهلكين Number of Customers:** إذا كان عدد المستهلكين كبيراً أمكن استخدام الإعلان حيث يصبح البيع الشخصي مكلف في هذه الحالة، أما إذا كان عدد العملاء محدود يمكن استخدام البيع الشخصي.

2. **طبيعة السلعة Nature of Good:**

إن طبيعة السلع تحدد نوعية المزيج الترويجي المناسب، فلذلك تؤثر الطبيعة الخاصة بالمنتج على عناصر المزيج الترويجي، فمثلاً، يعتمد تقديم السلع الاستهلاكية على الإعلان وتنشيط المبيعات. ويكون استخدام الإعلان وتنشيط المبيعات أكثر ما يكون بالنسبة للسلع الميسرة أو سلع التسوق. أما بالنسبة للسلع الخاصة والسلع الصناعية فإنها تقدم بمزيج من الإعلان - البيع الشخصي ويرجع ذلك إلى الطبيعة والخاصة الفنية لهذه السلع. ويوضح الشكل رقم (11-2) الأهمية النسبية لاستخدام الأدوات الترويجية بالنسبة لكل من السلع الاستهلاكية والسلع الصناعية.



شكل (11-2)

(الأهمية النسبية لاستخدام الأدوات الترويجية للسلع الاستهلاكية والصناعية)

المصدر: الصحن، 1999، محمد، التسويق، الدار الجامعية للنشر، الاسكندرية، ص 334.

3. أهداف المؤسسة Organization Objectives:

هناك علامة وثيقة بين الأهداف الترويجية للمؤسسة واختيار عناصر المزيج الترويجي. تنطلق هذه الطريقة من تحديد الأهداف التي يسعى السوق إلى تحقيقها، ومن ثم تحديد المهام التي يلزم عمله لتحقيق تلك الأهداف، ومن ثم تقدير التكاليف اللازمة للقيام بتلك المهام. وعلى أساس ذلك يتم تحديد حجم الموازنة اللازمة وهذه الطريقة جيدة ولكنها أيضاً تواجه صعوبة في التنفيذ لأنه قد لا يكون من السهل تحديد المهمات التي تلزم لتحقيق الأهداف المتوخاة من الترويج.

4. دورة حياة السلعة Product Life Cycle:

أن المرحلة التي تمر بها السلعة في دورة حياتها لها تأثير على نمط وأهداف استراتيجية الترويج. فالسلعة الجديدة في مرحلة التقديم يتم اختيار أدوات الترويج التي تحقق هدف للتعريف بها ومزاياها أما إذا كان في مرحلة النمو والنضج فإن جهود الترويج تركز على خلق صورة ذهنية جيدة والإعلان التنافسي، أما في مرحلة التشبع والانحدار توجه جهود الترويج نحو تنشيط المبيعات وعروض الأسعار المنخفضة وتقديم عينات مجانية والتجربة العملية للسلعة.

مرحلة دورة حياة السلعة تحدد بدرجة كبيرة نوعية المزيج وكثافته وذلك بسبب اختلاف هدف المزيج الترويجي تبعاً لكل مرحلة من مراحل دورة حياة السلعة. فعلى سبيل المثال ينحصر هدف الترويجي في مرحلة تقديم السلعة على الإخبار عن السلعة إذا كانت جديدة لذا تكون مهمة المزيج الترويجي في هذه الحالة العمل على خلق طلب على تلك السلعة. لذا تكون الحاجة ماسة لإنفاق المزيد على الترويج مع استخدام أدوات ترويجية كالتلفزيون ورجال البيع مع استخدام أسلوب تنشيط المبيعات لتشجيع المستهلكين المبتكرين الأوائل لتجربة السلعة الجديدة. أما مرحلة النمو للسلعة فتتضمن دخول منافسين جدد لسوق السلعة، الأمر الذي يحتم تحويل تركيز المزيج الترويجي في بناء طلب رئيسي على السلعة إلى التركيز على خلق طلب اختياري تصبح الوظيفة الرئيسية للترويج في هذه المرحلة محاولة إقناع المستهلكين المستهدفين لشراء وتبني سلع المنظمة.

أما الوسائل الترويجية المناسبة فقد تكون البيع الشخصي من خلال المنافذ التوزيعية الأكثر انتماء لسلع المنظمة. وباختصار فإن دور الترويج يكون هنا إقناعاً وليس إجباراً.

أما مرحلة النضج تتطلب مزيجاً ترويجياً مختلفاً حيث أن عدد المنافسين قد ازداد في سوق السلعة الواحدة وأصبح دور الترويج يستدعي درجة إقناع أكبر عن طريق البيع الشامل وتنشيط المبيعات الذين لهما في هذه المرحلة دور مسيطر في المزيج الترويجي للشركات الاستهلاكية أما الشركات الصناعية فقد تستعمل أساليب بيع أكثر جدية وحزماً خاصة في ميدان البيع الشخصي والإعلان في هذه المرحلة من دورة حياة السلعة، وتزداد ميزانية الترويج بسبب تزايد درجة المنافسة في الصناعة(5).

5. طبيعة المنافسة السائدة Competition:

يتأثر اختيار المزيج الترويجي بطبيعة المنافسة السائدة في السوق فقد تلجأ الشركات إلى استخدام الإعلان التنافسي في ظل ظروف المنافسة الكاملة، وكذلك استخدام وسائل ترويجية أخرى ، المسابقات والألعاب، وكوبونات الخصم، بيع سلعتين بسعر سلعة واحدة... الخ. وقد تلجأ بعض الشركات إلى استخدام أسلوب البيع الشامل في أوضاع المنافسة الكاملة.

6. حجم المبيعات Size of Selling:

تلجأ بعض الشركات إلى تحديد موازنة الترويج كجزء أو كنسبة من حجم المبيعات المتوقعة وهو أسلوب بسيط يوضح العلاقة بين الترويج وحجم المبيعات. ويؤخذ على هذا الأسلوب أنه يحدد حجم موازنة الترويج حسب الفرص المتاحة أو المتوقعة بل حسب الموارد.

7. سياسات الإدارة Management Policies:

تقوم الشركات بتنمية مزيجها الترويجي بما يتفق مع فلسفتها وسياساتها والتي تتبناها وتطبقها عبر السنوات. فيمكن استخدام استراتيجية الدفع Push Strategy واستراتيجية الجذب Pull Strategy، أما بخصوص استراتيجية الدفع يحاول المنتج إقناع تاجر الجملة بالتعامل مع مجموعة السلع التي ينتجها مستخدماً في ذلك جهود البيع الشخصي للتأثير عليه. فهو يهدف إلى إقناعه بالحصول على كميات معينة من السلع لتصريفها وبنفس الأسلوب يقوم تاجر الجملة بالتأثير على تاجر التجزئة للتعامل مع هذه السلع والذي يقوم بدوره بالتأثير على المستهلك واستمالته للشراء. ويستخدم المنتج في تأثيره على الموزع وسائل كثيرة لإقناعه واستمالته منها منحه هامش ربح عالي للوحدة المباعة أو تقديم خصومات معينة، وخلق انطباع جيد لدى المستهلك عن سلعة لا يمكن تقليدها بسهولة وتقديم تشكيلات مختلفة تناسب المستهلك وتقديم خدمات مرتبطة ببيع السلعة سواء للموزع أو المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي.

أما بالنسبة لاستراتيجية الجذب فيحاول المنتج التأثير على الطلب في الأسواق واستمالة المستهلك لشراء السلعة مستخدماً في ذلك الإعلان واسع النطاق. ويترتب على ذلك وجود طلب على السلعة بكميات كبيرة من المستهلكين. وفي هذه الحالة يقوم المستهلك بطلب السلعة من تاجر التجزئة والتي يطلبها بدوره من تاجر الجملة والذي يقوم بالاتصال بالمنتج لتصريف السلعة بطلب كميات كبيرة منها. وتتفق معظم الشركات التي تتبع هذه الاستراتيجية مبالغ طائلة على الإعلان وخاصة في التلفزيون. ويحاولون إقناع المشتري المرتقب بأن منتجاتهم تفوق كثيراً منتجات المنافسة. وينحصر

دور لبيع الشخصي في الاتصال بالموزعين وتسلم الطلبات وضمان تسليمها في المواعيد المتفق عليها. وبصفة عامة يجب على الموزع أن يحتفظ بكميات كبيرة من هذه السلع لتلبية احتياجات المستهلك عند ظهور الطلب عليها.

8. مصادر الموارد المالية: **Financial Resources**

كلما كانت تلك الموارد المتاحة محددة كلما كانت هناك صعوبة في اختيار أو استخدام معظم وسائل الترويج المتاحة، لذا تلجأ الشركات ذات الميزانيات الترويجية المحددة لاستخدام وسائل الترويج أو تنشيط المبيعات مع البريد المباشر الذي يمكن توجيهه إلى الأسواق المستهدفة فعلاً دون الأضرار التي تكبد مصاريف كثيرة.

9. طبيعة المستهلكين المستهدفين **Nature of Target Customer:**

تحدد بشكل كبير شكل المزيج الترويجي المناسب لكل سوق مستهدف. وقد فرضت الأعداد الكبيرة على منتجي السلع الاستهلاكية وتجار التجزئة التركيز على البيع الشامل وتنشيط المبيعات كأدوات ترويجية هامة لجذب اهتمام المستهلكين وزيادة المبيعات في الأجل القصير. كما قد يكون البيع الشخصي فعالاً ومؤثرً إذا ما تم استخدامه بواسطة تجار التجزئة ضمن المزيج السويقي العام لهذه الشركات.

أما المزيج الترويجي الموجه للمشترين الصناعيين فيميل للتركيز على الترويج المباشر الذي قد يوفر الإجابات المرضية عن الكثير من الأسئلة الفنية المعقدة التي يحتاجها مستهلكو تلك السلع الصناعية. أما المزيج الترويجي الذي يمكن اتباعه من قبل تجار التجزئة أو الجملة فقد يتمثل باستخدام البيع الشخصي ثم تنشيط المبيعات والتي تخصص لعدد من تجار التجزئة أو الجملة المعروفين في السوق مع محاولة إقناعهم بأهمية السلعة لهم وللمستهلكين في الأسواق المستهدفة.

10.الاستراتيجيات التسويقية الأخرى **Other Marketing Strategies:**

تؤثر العناصر الأخرى للمزيج التسويقي على الأهمية النسبية للأشكال الترويجية المستخدمة. فاختيار سياسة التوزيع المباشر يتطلب الاعتماد على البيع الشخصي بشكل أكبر من الإعلان، والعكس صحيح في حالة السلع التي تنساب من خلال العديد من منافذ التوزيع قبل أن تصل إلى المستهلك النهائي.

والسلعة المميزة التي تتمتع باستقرار الطلب عليها لا تستثمر أموالاً كبيرة في الإعلان وتركز جهودها على البيع الشخصي لضمان توافر السلعة في السوق، بينما نجد أن السلعة التي تعيش في مرحلة صراع من أجل الحصول على مكان لإسمها التجاري تعتمد بصورة مكثفة على الإعلان وأيضاً على البيع الشخصي لإقناع ودفع الموزعين للتعامل مع السلعة. وبالمثل، فإن قيام الشركة بتحديد أسعارًا مرتفعة لمنتجاتها يجب أن يكون مقروناً بالإعلان المكثف لإقناع المستهلك بمناسبة السعر بالنسبة للجودة أو الإشباع المتحقق منها، ومن ناحية أخرى تحتاج الشركة إلى جهود بيع محدودة نسبياً إذا كانت تمنح الموزعين هامش ربح أعلى من ذلك الممنوح بواسطة المنافسين[6].

11.طبيعة البيئة Nature of Environment:

يجب على مخطط استراتيجية الترويج اختيار أساليب الترويج المناسبة التي يمكن أن تتوافق مع البيئة الداخلية والخارجية التي تعمل فيه. ولهذا تعطي الشركات الدولية للمدير الإقليمي حق التصرف في هذه الموضوعات لتحقيق أهداف وسياسات الشركة. فلهذا تأثر العوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية والتكنولوجية على طبيعة عمل المزيج الترويجي وفاعليته.

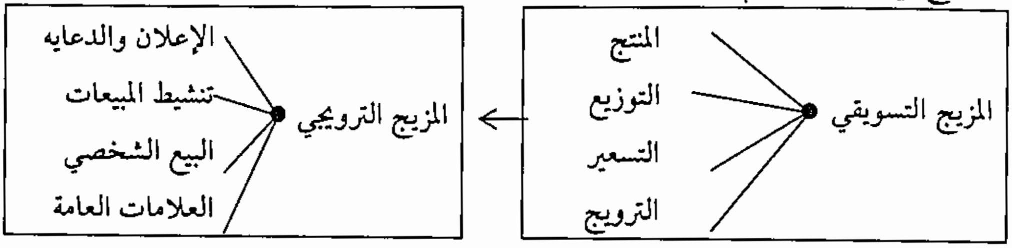
12.قرارات الشراء عند المستهلك Customer Decision Making:

ترتبط عملية الاستخدام النسبي لعناصر المزيج الترويجي وتحقيق التكامل والتعاونية بينهم بالخطوات التي يمر بها المستهلك حتى يتخذ القرار النهائي للشراء. إن عملية الشراء تمر بمراحل معينة تبدأ بالتعرف على الحاجة، تتبعها فترة للتأثير والتفكير إلى أن يتم اتخاذ قرار معين وهو الشراء. وتتكون هذه الخطوات باختصار من الانتباه (الوعي)، الاهتمام، الرغبة أو اتخاذ القرار (التصرف).

4-11 عناصر المزيج الترويجي Promotional Mix:

من المعروف أن هناك عدة أساليب يمكن للمؤسسة استخدامها لتحقيق الاتصال المرغوب بالعملاء الحاليين والمرتقبين والمنظمات الأخرى في البيئة التسويقية المحيطة للترويج لمنتجاتها وللتأثير المباشر على الآخرين وجذب أكبر عدد منهم لشراء منتجات المؤسسة بغية كسب حصة مناسبة في السوق، ولتكوين الانطباع الذهني

الإيجابي عنها وعن منتجاتها. وبالتالي فإن الأمر يتطلب استخدام العديد من أساليب الترويج التي يمكن أن تستخدم لتحقيق الهدف العام للترويج ولتحقيق عملية التبادل بشكل فعال وإيجابي. وتضم هذه الأساليب كل من الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات، والعلاقات العامة والنشر التي تشكل ما يعرف بعناصر المزيج التسويقي (Promotion Mix) ويعتبر المزيج الترويجي أحد العناصر الرئيسية للمزيج التسويقي Marketing Mix الذي يضم بجانب الترويج كل من المنتج والتسعير والتوزيع كما هو موضح في الشكل رقم(11-3).



شكل رقم (11-3)

المزيج الترويجي كجزء من المزيج التسويقي

المصدر: المؤلفون

1-4-11 الإعلان Advertising:

إن الإعلان كوسيلة لنقل الأفكار والمعلومات إلى الناس يهدف الى تغيير آرائهم أو تعزيزها، قديم قدم الإنسان نفسه، حيث تشير الشواهد التاريخية إلى أن أول إعلان إقناعي ظهر على شكل مسكوكات فضية في مدينة (Cyrene) في شمال أفريقيا قبل نصف قرن من التاريخ الميلادي، فهو في كل مرحلة من مراحل تطوره يعبر عن الفترة التي يعيشها بكل ظروفها البيئية والثقافية والمدنية والاجتماعية.

ففي العصور القديمة تمثل الإعلان في النقوش الموجودة في الأهرامات و المعابد الأثرية لتعلن عن تاريخ قديم لحضارات سابقة بكل قيمها وتقاليدها وعاداتها. كما لجأ البابليون والآشوريون إلى الإعلان المنقوش والمجسم على الطين والخشب والصخور لترويج أفكار وسلع بدائية، والإعلان أيضاً عن مكافآت للمبدعين، والفرسان وغيرهم. وفي بدايات القرن السابع عشر حصل تطور نوعي في الإعلان وتقنياته وذلك نتيجة صدور أول صحيفة إنجليزية وهي The Weekly News في عام

1662م. إلا أن أول إعلان موثوق به ظهر عام 1650م في صحيفة البرلمان الإنجليزية وكان يدور حول مكافأة مجزية لمن يعثر أو يبلغ عن مصير 12 حصاناً مسروقاً من اسطبلات الحكومة البريطانية. وفي القرن الثامن عشر أصبح الإعلان في الصحف البريطانية يمثل دخلاً جيداً لأصحاب هذه الصحف، خصوصاً بعد أن اكتشفت الشركات المعلنة إن الإعلان قد يساهم فعلاً في زيادة مبيعاتهم وأرباحهم.

وفي عام 1710م برز مفهوم الإعلان التنافسي بالمقارنة مع الإعلان الريادي، وخلال الفترة الواقعة ما بين 1875 - 1905 أصبح الإعلان وسيلة أكيدة من وسائل ترويج المبيعات وتحقيق الأرباح. فهي فترة ذهبية لأصحاب المصالح التجارية والصناعية والخدمية، وكذلك لأصحاب وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة، وتحسنت نوعية الإعلان فنياً، وإقناعياً، وبدأ المعلنون يتسابقون لحجز حيز في الصحف والمجلات لإعلاناتهم المثيرة والمعبرة.

وفي العشرينات من القرن الماضي ، جاءت الإذاعة لتؤكد حضورها كوسيلة إعلانية ناجحة تدعم الإعلان المطبوع وتكون مكملاً له. وتعد فترة ما بعد الحرب العالمية الثانية بمثابة فترة نضوج الإعلان حيث ازدهرت صناعة الإعلان بشكل ملفت للنظر، ولم يعد هناك من يشك بفعالية الإعلان في ترويج السلع والخدمات إلا أن هذه الفترة نفسها شهدت بروز انتقادات لاذعة للإعلان بأنواعه المختلفة.

بعد هذا الاستعراض نجد من الضروري تسليط الضوء على المراحل المختلفة التي مر بها الإعلان وهي مرحلة العصور الغابرة والقرون الوسطى، ثم بعد ذلك مرحلة ظهور الصناعة، ثم مرحلة التقدم في وسائل الاتصالات السلكية واللاسلكية والمواصلات، ثم بعد ذلك مرحلة الامتداد وزيادة الصلة بين الإعلان والعلوم الأخرى كالاتصال بعلم النفس والاجتماع والرياضيات ومنها انطلق الإعلان ليضع المبادئ والأصول وتلمس طريقة بين تدرج المعرفة الأخرى ليثبت وجوده كنشاط متميز، وإن من أهم العوامل التي ساعدت على تطور الإعلان هي:

1. ارتفاع الدخل المتاح للإنفاق لدى الأفراد وبالتالي يزداد إقبالهم على الشراء مما يساعد على اشتداد التنافس من خلال النشاط الإعلاني لكسب ثقة أكبر عدد من المستهلكين لغرض إقناعهم بشراء ماركات معينة.

2. الاستمرار والتطور التقني والتكنولوجي الذي ساعد في زيادة القدرة على إنتاج سلع وخدمات جديدة مما أصبح من الضروري رسم سياسات إعلانية حديثة لترويج تلك المنتجات من أجل تحقيق أكبر قدر ممكن من تلبية حاجات ورغبات المستهلكين.
3. نمو وتوسع العلاقات التجارية والسلعية والخدمية وظهور ظاهرة الأسواق الكبيرة والتي تشمل أعداداً هائلة من المستهلكين، تلك الأسواق التي تجعل الإعلان ضرورة حيث يستحيل على المنتج الاتصال بالمستهلكين إلا من خلال وسائل الاتصال المختلفة.
4. ارتفاع معدل التصنيع ونمو إنتاجية العامل الأمر الذي جعل التوسع في المبيعات وتنشيط الأسواق ضرورة حتمية للتخلص من فائض الإنتاج.
5. بعد المسافة ما بين المنتج والمستهلك تجعل من القائمين على البرنامج الإعلاني إيجاد طريقة لتقليص هذه المسافة حتى يتسنى لهم تقديم السلع والخدمات في الوقت والمكان المطلوب.
6. نمو وكالات الإعلان المتخصصة بشكل مستمر قد تسهم في تطور الإعلان مما يجعل من حصول المستهلكين على البيانات والمعلومات عن السلع والخدمات سهلة المنال.

11-4-1-1 تعريف الإعلان وأهميته: Concept & Importance

كما ذكرنا سابقاً لقد ظهرت الحاجة للإعلان عن السلع عند ظهور أول فائض للإنتاج وكان ذلك نتيجة للتخصص وتقسيم العمل وظهور الاكتشافات الحديثة ولاسيما بعد الثورة الصناعية وفي بداية القرن العشرين، حيث أصبح الإعلان ضرورة لتعريف المستهلك بالسلع ومزاياها المختلفة وزيادة المبيعات وتفضيل بعض السلع على غيرها. مما أدى كل ذلك إلى جعل الإعلان العنصر الفعال والقوى من عناصر المزيج الترويجي، فهو يقوم بخلق الوعي والحاجة لدى المستهلكين بخصوص السلع والخدمات أي انه يعمل على زيادة استماله الطلب على المنتجات من قبل المستهلكين. كما يقوم الإعلان بتوفير المعلومات اللازمة عن خصائص السلع والخدمات التي تساعد المستهلك

على اتخاذ قرار الشراء المناسب. كما يلعب دوراً هاماً في تعريف المنتجات وإبراز جوانب وميزات هذه السلع وربط ذلك بسلوك معين يمكن أن يشعر من خلاله الفرد بالإشباع الشخصي. كذلك يمكن أن يعلب الإعلان دوراً في تغيير رغبات وميول المستهلكين إذا حَسُن تصميمه واستخدامه. من ناحية أخرى يقوم الإعلان بالوصول إلى الفئات المختلفة من المستهلكين وذلك في حالة تجزئة السوق إلى فئات حسب الجنس والدخل والمؤهل العلمي. حيث يتم توجيه بعض الإعلانات إلى فئات معينة من الجمهور أو طبقة اجتماعية معينة. كما يعمل الإعلان كدليل لإرشاد المستهلكين المستهدفين على أماكن تواجد السلع وطرق استخدامها والفوائد والمنافع التي تقدمها في حالة شرائها. ويعتبر الإعلان وسيلة فعالة لتثقيف وتعليم المستهلكين بما يرفع من مستوى أذواقهم الاستهلاكية. وبما أن الإعلان من خلال ما يقدمه من تشكيلات واسعة من السلع والخدمات بأسعار متفاوتة يفتح أمام المستهلك مدى واسع للاختيار بما يتناسب مع قدراته الشرائية، وبالتالي فإن الإعلان يسهم في تخفيض نفقة الحصول على السلعة. كما أن الإعلان يزيد من المنافسة بين المنتجين، بما يحفزهم على محاولة رفع مستوى جودة منتجاتهم وتخفيض أسعارهم بحيث يكون المستفيد النهائي من كل هذه الجهود هو المستهلك.

عرفت الجمعية الأمريكية الإعلان بأنه الاتصال غير الشخصي للمعلومات، وهو ذو طبيعة إقناعية حول المنتجات والخدمات والأفكار لممول معروف يدفع ثمن إعلانه في الوسائل الإعلانية المختلفة[7]. كما ويمكن تعريف الإعلان على أنه أداة تسويقية لتوصيل الأفكار والمعلومات والخدمات إلى جماعة ما. ويقوم باستغلال الحيز والوقت المدفوع أجرهما في الوسائل الإعلانية، ويستخدم أية وسيلة اتصالية أخرى لنقل رسائله، ويقوم الإعلان بتوضيح هوية المعلن وعلاقته بالسلعة المعلن عنها[8]. ويعرف Kotler Philip الإعلان على أنه أي شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي وتقديم الأفكار وترويج السلع والخدمات من خلال جهة متخصصة ومعروفة مدفوعة الأجر[9]. هذا، وقد عرفت جمعية الإعلان البريطانية الإعلان على أنه الوسائل التي تستخدم لأغراض بيع وشراء السلع والخدمات. يتضح من هذه التعريفات الخصائص الرئيسية للإعلان هي:

1. يعتبر الإعلان نشاط ووسيلة غير شخصية للاتصال مع المستهلكين Non Personal Media سواء كان ذلك من خلال المشاهدة أو الاستماع، أي أنه يتم عبر استخدام وسيلة وليس عن طريق الاتصال الشخصي كما هو الحال في البيع الشخصي
2. هدف الإعلان الأساسي هو إقناع وإغراء العملاء المرتقبين لتبني السلع والخدمات على غيرها بالإضافة إلى تقديم الأفكار والمعلومات.
3. يمكن استخدام أكثر من وسيلة للإعلان (كالتلفاز، الصحف، المجلات، الراديو، الإنترنت وغيرها) وهذا يعطي مرونة لاختيار الوسيلة التي تتكيف مع ظروف المعلن وذلك حسب الإمكانات المادية.
4. من شروط الإعلان هو أن يتم من قبل جهة معروفة سواء كانت هذه الجهة المعلنة شركة أو وكالة متخصصة في الإعلان. لأن هذا يعطي مرجعية والتزام أكثر من قبل هذه الجهة كما ورد في مضمون الإعلان قانونياً وأخلاقياً واجتماعياً.
5. الإعلان هو جهد مدفوع الأجر من قبل شركة معينة للجهة التي تتولى إيصال المعلومات إلى السوق المستهدف.

2-1-4-11 الفرق بين الإعلان والإعلام والدعاية:[10]

Advertising, Publicity and Propaganda

يخلط البعض بين الإعلان والإعلام والدعاية، الأمر الذي يستوجب منا ضرورة توضيح الفرق بين هذه المفاهيم:

أ. الإعلان **Advertising** يقصد به كل ما ينشر من حقائق ومعلومات وأخبار من خلال وسائل الإعلام المختلفة (المرئية وغير المرئية) وذلك بقصد تزويد الجمهور بالأخبار، ونشر الثقافة بينهم، وتنمية الوعي الاجتماعي والاقتصادي والثقافي. فنشرات الأخبار وغيرها من معلومات يتم نقلها من خلال وسائل النشر عن مواقف سياسة أو ثقافية، أو اجتماعية واقتصادية أو دينية بغرض إعلام الجمهور بها إنما هي نوعاً من الإعلام وليس الإعلان.

ويرى البعض أن هناك صلة قوية تربط الإعلان بالإعلام بحيث يمكن القول أن الإعلام يتضمن مجموعة من العناصر الأساسية من بينها الإعلان، وإن الإعلان بهذا الشكل يعتبر جزءاً من المزيج الإعلامي المتكامل. فقارئ الصحيفة أو مشاهد التلفزيون مثلاً يحصل على جرعة متكاملة من المواد الإعلامية التي تشمل التعليقات والمواد التثقيفية والترفيهية والإعلانية. وتعتبر الصحيفة التي تصدر بدون إعلان في حكم الصحيفة الناقصة لأنها تفقد القارئ ركناً من أركان العملية الإعلامية المتكاملة خاصة إذا ما اتصفت الإعلانات بالارتفاع في مستواها الإنتاجي والفني وعكست منفعة للقارئ مع الأخذ في الاعتبار بمدى التزايد في اعتماد المستهلكين على الإعلان في اتخاذ القرارات الشرائية واقتران ذلك بارتفاع مستوى التعليم والوعي والدخول وزيادة الميل إلى الإعلام والتعود عليه.

ب. الدعاية **Publicity**: هي عبارة عن ذلك النشاط أو المجهودات التي تبذل للتأثير في الجمهور، ومعتقداته تجاه شيء معين، او شخص معين أو فكرة معينة. فهناك دعاية انتخابية أو حملة انتخابية ويلجأ فيها المرشح في الانتخابات إلى إثارة الجماهير بما يترتب عليه تكوين اتجاهات إيجابية لتفضيل انتخابه ليكون ممثلاً عنهم. وقد تكون الدعاية تجارية عندما تدور حول سلعة أو خدمة او منظمة معينة وذلك بقصد بناء اتجاهات معينة، او بقصد التأثير على المستهلكين إيجابياً أو سلبياً تجاه السلعة أو الخدمة أو المنظمة.

ويرى البعض بأن الدعاية تركز أيضاً على الغرائز والدوافع الفطرية والمكتسبة بدرجة أكبر من تركيز الإعلان عليها، ووسائلها عادة تتمثل في الندوات والمؤتمرات وترويج الإشاعات وتأليف القصص[11].

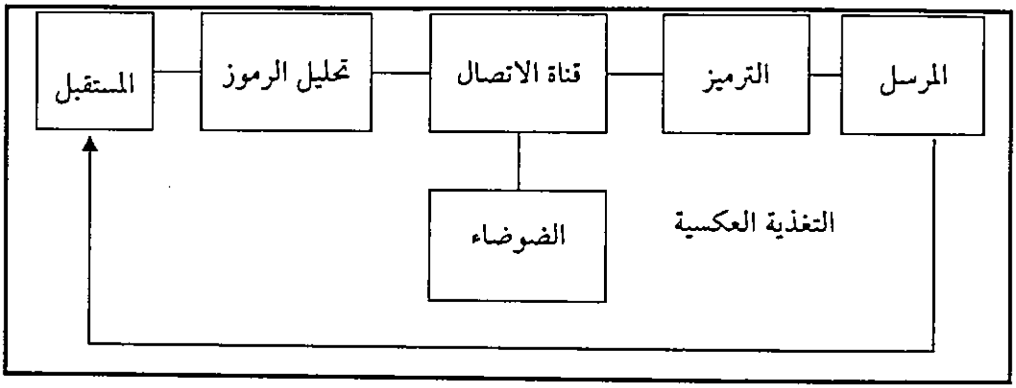
11-4-1-3 الإعلان كعملية اتصال:

Advertising As Communication Process

إن عملية الاتصال هو تلك العملية الخاصة بنقل المعلومات من الرسل Sender إلى المستقبل أو المرسل إليه Receiver على أن تكون هذه المعلومات مفهومه بواسطة

الأخير. وتنتقل المعلومات من المرسل إلى المرسل إليه في صورة رسالة Message والتي تمثل نوع ومقدار المعلومات التي يرغب المرسل في نقلها أو توصيلها إلى المرسل إليه المستهدف، كما يتم نقل هذه الرسالة من خلال قنوات أو وسائل الاتصال Channels، هذا وتكتمل عملية الاتصال باستقبال المرسل ردود الفعل الناتجة عن استقبال المرسل إليه للوسائل ومعانيها وتفسيره لها، وهذا ما يطلق عليه الأمر المرتجع أو التغذية المرتدة Feedback.

ومفهوم الاتصال يركز على الاحتياجات والرغبات الخاصة بالمستهلكين أو المشترين الصناعيين المستهدفين من المعلومات. ويمكن التعبير عن عملية الاتصالات في مجال التسويق في شكل نموذج عام يهدف إلى الإجابة عن عدة أسئلة وهي من يقوم بالاتصال؟ وماذا يريد أن يقول؟ وما هي الوسائل الملائمة للاتصال ومن هو السوق المستهدف بالاتصال؟ ويوضح الشكل (11-4) عناصر الاتصال الفعال[12]:



الشكل(11-4)

عناصر عملية الاتصال

المصدر:

Shannon, C.E. and Weaver . w. 1949 "The Mathematical Theory of Communication". The university of Illinois press, Urbana.

1. المرسل Sender:

هو مصدر المعلومات الذي يمكن أن يكون شخصاً اعتبارياً، وبمقدار ما يكون موضع ثقة المستقبل أو المرسل إليه فإن المعلومات التي يصدُرها تكون مقبولة من ذلك المرسل إليه. وليس المهم من معرض الثقة أن يكون لها أسس موضوعية وإنما المهم أن

ينظر المرسل إليه إلى المرسل على أنه مصدر ثقة وأن يكون انطباعه الذاتي عنه على هذا النحو.

أن مدير البحوث العلمية الذي يشهد بجودة أحد مساحيق الغسيل في إحدى الوسائل الدعائية يوحي بالثقة بما يقول في جودة المنتج. كما أن الممثل المشهور أو الشخصية العامة المعروفة التي تقدم رسالة إعلانية لأحد المنتجات يكون تأثيرها أكبر من تأثير الشخصيات المغمورة.

2. الترميز Coding:

هو طريقة عرض المعلومات على المستقبل، ولذلك يعد الترميز أمراً في غاية من الأهمية لأنه يؤثر في المرسل إليه وفي ردة فعل تجاه هذه المعلومات.

3. قناة الاتصال Communication Channel:

قناة الاتصال التي يستخدمها المرسل لتوصيل الرسالة إلى المستقبل متعددة نذكر منها الصحافة والإذاعة والتلفاز وغيرها من الوسائل التي يصنفها أصحاب الخبرة إلى صنفين:

أ. قنوات اتصال شخصية ويميز فيها بين قنوات قابلة للمراقبة ومثالها مروجو البضائع، وقنوات اتصال غير قابلة للمراقبة كالإشاعات.

ب. قنوات اتصال غير شخصية وتقسم إلى قنوات قابلة للمراقبة كالدعاية ، وقنوات غير قابلة للمراقبة كالمنتج نفسه في مخازن البيع الكبيرة.

4. تحليل الرموز Decoding:

وهي عملية في غاية الأهمية لأنها تنطوي على استقبال الرسالة وتحليلها وتفسيرها، مما يجعلها تنطوي على أخطاء قد تكون أحياناً كبيرة بسبب الضوضاء أو الضجيج أو الفهم.

5. المستقبل Receiver:

هو الشخص أو مجموعة الأشخاص الذين يتلقون الرسالة والذين يرغب المرسل بالوصول إليهم ويمثلون حلقة الاتصال. وهم عملياً مجموع مستمعي أو مشاهدي قناة إعلامية أو محطة إذاعية أو جزء منهم.

6. التغذية الراجعة Feedback:

وتمثل الأثر المنتظر الذي تريد الرسالة إحداثه لدى المستقبل فإذا ما انتفض هذا الأثر يكون الاتصال فاشلاً. وردة الفعل يمكن أن تترجم إلى سلوك إيجابي تجاه منتج من المنتجات، وهو ما تسعى إليه الرسالة.

7. الضوضاء Noises:

قد تتعرض قناة الاتصال إلى تشويش واضطراب كانقطاع الإرسال أو تعطل جهاز التلفزيون أثناء بث الرسالة الدعائية أو أي حدث رياضي أو ثقافي يدفع إلى تغيير القناة، الأمر الذي يؤثر في وصول الرسالة أو في فهمها.

11-4-1-4 دور الإعلان في التنمية الاقتصادية: Economic Development

يعكس الإعلان طبيعة النظام التي تحكم الحياة الاقتصادية وعلاقة المستهلكين بالدولة وعلاقة المشروعات الصغيرة والمتوسطة والكبيرة بالقوانين والتشريعات الحكومية والمنظمات الدولية الخاصة بذلك والمستوى التقني والتكنولوجي والبيئة الداخلية والخارجية والطبقات الاجتماعية المختلفة (العليا - الوسطى - الدنيا) ونمو المستوى المعيشي لدى الأفراد والقدرة الشرائية الخاصة بهم. هذا بالإضافة إلى أن الحالة الاقتصادية التي تسود السوق من كساد أو رواج أو تضخم أو انكماش تلعب دوراً هاماً في تحديد كثير من القرارات التسويقية للاستخدام نوع الإعلان، فمثلاً يعد الدخل القومي أحد العوامل الاقتصادية التي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار عند تقرير السياسة الإعلانية في المؤسسة. كما ويعتبر الدخل من أهم العوامل الاقتصادية المحددة للإعلان لكونه محدداً رئيسياً للقوة الشرائية للمستهلك لأنه يؤثر على الميل الحدي لكل من الإدخار أو الإنفاق. كما تعتمد سياسة الإعلان في المؤسسة على المستويات السائدة للمستعمل الصناعي في السوق واتجاهاتهم.

11-4-1-5 أنواع الإعلانات: Types of Advertising

من الممكن تقسيم أنواع الإعلانات وفقاً للجمهور المستهدف سواء كانوا من المستهلكين أو المؤسسات التجارية كما يمكن تقسيم الإعلان بناء على الهدف المنشود منه. من المعروف أن الإعلان عملية معقدة وذلك بسبب وجود عدد كبير من

المتغيرات النفسية والاجتماعية، والثقافية والتكنولوجية، وللتغيير المستمر لحاجات ورغبات المستهلكين. وهذه المتغيرات في العملية الإعلانية من شأنها أن تفرز عدة انواع من الإعلانات يمكن أن نستعرضها على النحو التالي:

1. **تصنيف الإعلان من حيث الهدف وينقسم إلى عدة أنواع أساسية هي(13):**

أ. **الإعلان التعليمي Educational Advertising:**

يهدف هذا النوع إلى إخبار وتعليم المستهلكين المستهدفين من مختلف فئاتهم عن منافع وفوائد السلع الجديدة أو السلع الحالية أو المعدلة ذات الاستخدامات الجديدة ويعطي هذا النوع معلومات مفصلة عن فوائد السلعة المعلن عن أسعارها، وأماكن توزيعها، والمزايا التي تنفرد بها بالمقارنة مع مثيلاتها.

ب. **الإعلان الإرشادي Guide Advertising:**

ويتعلق بالسلع الجديدة، أو الخدمات أو الأفكار أو المنشآت المعروفة للجمهور والتي لا يعرف الناس حقائق كافية عنها، أو لا يعرفون كيفية إشباعهم لحاجاتهم بطريقة اقتصادية، أو لا يعرفون كيف أو متى أو من أين يحصلون عليها. وتتلخص وظيفة هذا النوع من الإعلان في إخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد وفي أقصر وقت وبأقل النفقات بالإضافة إلى إرشاد الجمهور إلى كيفية إشباع حاجاته.

ج. **الإعلان التذكيري Reminder Advertising:**

تزداد أهمية هذا النوع من الإعلانات في مرحلة النضج للمنتج، وذلك من أجل المحافظة على استمرار تفكير المستهلك بالمنتج. ويكون الهدف هنا تذكير المستهلك بشراء المنتج والتأكيد على المشترين الحاليين بأنهم قد اتخذوا القرار الصحيح أو قاموا بالاختيار الصحيح، وللتغلب على عادة النسيان لدى المستهلك.

د. **الإعلان الإخباري Informative Advertising:**

وهذا الإعلان الذي صرف إلى تقوية صناعة ما أو نوع من السلع أو الخدمات أو إحدى المنظمات، وذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها بين أفراده إلى تقوية الصلة بينهم وبين المعلن، أو تكوين عقيدة معينة لدى الجمهور، أو تصحيح فكرة

خاطئة ما عنده، مما يؤدي إلى بعث الثقة أو تدعيمها فيما يتعلق بالنوع المعين من السلع أو الخدمات أو المنظمة المعلنة. ويعتبر هذا النوع من الإعلان أحد أساليب العلاقات العامة. كما يستخدم هذا النوع من الإعلان لتأكيد وتعميق أواصر الصلة بين المعلن وفئات المستهلكين المستفيدين وذلك بهدف خلق نوع من الثقة بين المستهلك والماركة موضوع الاهتمام كما قد يستخدم هذا النوع الصحيح بعض المفاهيم والأفكار والمفاهيم الخاطئة أو السلبية حول الماركة من قبل المستهلكين.

هـ. الإعلان التنافسي Competitive Advertising:

ويتعلق هذا النوع من الإعلان بالمنتجات ذات المركز الوطيد في السوق والتي تكون ظهرت منتجات أخرى منافسة لها، أو بالعلامات الجديدة التي تنافسها علامات أخرى منافسة لها، أو بالعلامات الجديدة التي تنافسها علامات أخرى معروفة وتعمل على إحلال نفسها محلها. ويشترط أن تكون طبيعة الإعلانات تتحدث عن منتجات أو ماركات متنافسة، بمعنى أن تكون هذه الخدمات أو الماركات متكافئة من حيث النوع والخصائص وظروف الاستعمال والثمن وما إلى ذلك. ويعتمد نجاح هذا النوع من الإعلان على ما ينفقه المعلنون على نشره من أموال إلى جانب الأفكار الجديدة المبتكرة في الوسائل الإعلانية المنشورة والتي تلقي قبولاً من الجمهور.

2. تصنيف الإعلان من حيث منافذ التوزيع، فيمكن تقسيم الإعلان إلى عدة أنواع رئيسية وهي[14]:

أ. الإعلان الأهلي أو العام: Nation or public Advertising

وهو الذي يكون موضوعة سلع أو خدمات توزع على مستوى الدولة بشكل عام وينتشر مستهلكيها في كافة أنحاء البلد ويستخدم هذا النوع من الإعلان وسائل نشر الإعلانات ذات التوزيع الأهلي العام. مثل الجرائد اليومية العامة والمجلات الأسبوعية والإذاعة والتلفزيون.

ب. الإعلان المحلي - أو إعلان التجزئة: Segment or Local Advertising

وهو ذلك النوع من الإعلان الذي يتعلق بالسلع التي توزع في منطقة محدودة حيث توجه الرسالة الإعلانية للمستهلكين النهائيين الذين يقطنون تلك المنطقة وتستخدم فيه

الوسائل الإعلانية التي تغطي تلك المنظمة مثل لوحات الطرق ودور السينما والإذاعة المحلية.

ج. الإعلان الصناعي – أو الحرفي: Industrial and Art Advertising

ويتعلق هذا النوع من الإعلان بالسلع الإنتاجية التي تباع إلى منتجين آخرين لاستخدامها في أغراض إنتاجية ويتصف هذا النوع من الإعلان بكون عملائه معروفون ويستطيع المعلن أن يتصل بهم بشكل مباشر. مستخدماً الوسائل الإعلانية التي يريدها بنفسه أو وسائل النشر التي لها علاقة باختصاصهم كالمجلات الفنية والمهنية ويتوجب في هذا النوع من الإعلان أن تكون الرسالة الإعلانية تشمل أو تغطي جميع المعلومات الفنية التي يهتم بمعرفتها رجال الصناعة الموجهة لهم هذا الإعلان.

د. الإعلان التجاري: Commercial Advertising

ويتعلق هذا النوع من الإعلان بالسلع التي تباع إلى المشترين الذين يكون هدف شرائهم هو بيعها مرة أخرى بواسطتهم لغرض المتاجرة بها وتحقيق الأرباح ويحتاجون إلى الرسالة الإعلانية التي توفر لهم المعلومات التي يحتاجونها عن السلع التي يتاجرون بها ويستخدم هذا النوع في البريد المباشر والمجلات المتخصصة.

ه. الإعلان المهني: Professional Advertising

يتعلق هذا النوع بخدمة أصحاب المهنة الواحدة بمعلومات عن السلع التي يستخدمونها بأنفسهم ولكنهم يوصون بشرائها، ومثال ذلك ما يوجه من إعلانات عن الأدوية حتى يوصوا المرضى بشرائها واستخدامها، والرسائل المناسبة لنشر هذا النوع من الإعلان هي تلك التي تنتشر بين المهنيين المختصين كالمجلات الفنية والعلمية كما يمكن استخدام الوسائل البريدية بكفاءة في هذا الميدان.

3. تصنيف الإعلان من حيث المناطق الجغرافية وينقسم إلى عدة أقسام وهي:

أ. الإعلان القومي: National Advertising

وهو الإعلان الذي يكون موضوعه سلع أو خدمات توزع على نطاق منطقة جغرافية محددة كمدينة معينة وضواحيها، ويستخدم لهذا النوع من الإعلان وسائل

نشر الإعلانات ذات التوزيع القومي مثل الصحف اليومية والمجلات الأسبوعية وإعلانات أصحاب المطاعم والكراجات، ومكاتب العقارات.

ب. **الإعلان المحلي: Local Advertising**

وهو الإعلان الذي يتعلق بالسلع التي توزع في منطقة محدودة حيث توجه الرسالة الإعلانية للمستهلكين النهائيين الذين يقطنون تلك المنطقة، وتستخدم فيه الوسائل الإعلانية التي تغطي تلك المنطقة مثل اللوحات أو الملصقات وغيرها.

ج. **الإعلان الدولي: International Advertising**

ويغطي هذا النوع من الإعلان منطقة جغرافية واسعة تتعدى حدود الدولة في وسائل النشر المتداولة لإثارة الطلب على منتجاتها، فمثلاً الإعلان الموجه إلى المستهلكين في جميع أنحاء الدول الأجنبية أو الأوروبية من خلال استخدام الفضائيات المختلفة.

4. **تصنيف الإعلان من حيث نوع الجمهور، وينقسم إلى: Types of Public**

أ. **إعلان المستهلك النهائي End User Advertising :**

وهي تلك الإعلانات التي توجه إلى المستهلك الذي يستخدم السلع أو الخدمات لأغراض شخصية.

ب. **إعلان المستعمل الصناعي Industrial Advertising:**

يوجه هذا الإعلان إلى الأشخاص الذين يشترون السلع لاستعمالات المؤسسة التي يعملون فيها وليس لاستعمالاتهم الشخصية، وعادة ما يميل هذا النوع من الإعلان إلى وسائل النشر المتخصصة على دوافع الشراء الرشيدة والعقلانية.

ج. **الإعلان التجاري Trade Advertising:**

قد يوجه الإعلان إلى الأشخاص الذين يشترون السلع من أجل إعادة بيعها ثانية كما هو الحال في الإعلانات الموجهة إلى التجار والوكلاء، ويهدف هذا النوع إلى

التأثير على أصحاب المحلات وحثهم على شراء وتخزين السلع المعلن عنها، ويضمر عادة في المجلات والصحف المتخصصة التي تنشر معلومات عن السلع وأسعارها ومميزاتها وهوامش الربح التي يمكن تحقيقها في حالة التعامل بها.

5. **إعلان الطلب الأساسي والطلب الانتقائي: Primary and Selective**

يتم تصميم إعلان الطلب الأساسي الأولي لحث الطلب على فئة عامة من المنتج مثل الطعام، الشراب، الكهرباء، وعلى العكس من ذلك يتمثل هذا الإعلان على الطلب الانتقائي في حق الطلب على العلامات التجارية المستقلة مثل سلع التفاخر أو السلع الخاصة.

6. **تقسيم الإعلان حسب الجوهر، ينقسم إلى:**

أ. **الإعلان التجاري: Commercial**

وهو الإعلان الذي يكون الغرض منه ترويج المبيعات من سلعة أو خدمة معينة ترغب الشركة تقديمها للمستهلك.

ب. **الإعلان غير التجاري: Noncommercial**

ويهدف إلى خلق صورة ومركز متميز للمؤسسة، وبناء علاقة واسعة وطيبة لها ولمنتجاتها لدي المستهلكين أو المتعاملين معها بغض النظر عن الترويج لسلعة أو خدمة معينة.

7. **إعلان الخدمة العامة Public Services Advertising**

يتصف إعلان الخدمة العامة بأنه يستهدف دعم ومساندة قضية من القضايا المرتبطة بالمصلحة العامة للمجتمع. مثل الإعلانات المساندة كمحلات مكافحة التدخين، أو مكافحة المخدرات، أو تلوث البيئة، وغالباً ما تكون هذه الإعلانات بدون مقابل ويتم ذلك عن طريق التبرعات.

8. **تقسيم الإعلان حسب التأثير Influences Advertising**

وينقسم إلى عدة أقسام من حيث التأثير وهي كالآتي:-

أ. إعلان التأثير غير المباشر: **Indirect Influence**

ويهدف إلى التأثير على المستهلك على مدى فترة زمنية طويلة، وذلك من خلال تغيير سلوكه أو ميوله أو اتجاهاته نحو السلعة أو الخدمة التي تقدمها المؤسسات أو منظمات الأعمال.

ب. إعلان التأثير المباشر: **Direct Influence**

ويهدف إلى إثارة رغبة الشراء لدى المستهلك وجعله يتصرف في الاتجاه المرغوب بأسرع وقت ممكن مثل الإعلانات التي تخص الخصومات أو التصفيات التي قد تحدث من فترة لأخرى.

11-4-1-6 العوامل المؤثرة في التأثير على الإعلان الفعال[51]:

هناك مجموعة من العوامل التي تسهم إلى حد كبير في اتصال الرسالة الإعلانية وبالتالي إلى جدوى فعالية الترويج هذه ومن أهم هذه العوامل:

1. التكرار: أي أن الرسالة الإعلانية يجب أن يتكرر بثها لمرات عديدة في سبيل تثبيت الفكرة في ذهن مستقبل الرسالة بل والإلحاح على السامع أو القارئ لتقبل الفكرة الجديدة موضوع الرسالة.
2. الاستمرار: ويفيد عملية الاستمرار في بث الرسالة في فترات متعاقبة للحفاظ على صلة بين المستهلك والسلعة وإيجاد نوع من الولاء لمنتجات المؤسسة.
3. الوقت: لاشك في أن الإعلان يحتاج إلى زمن كافي ليعطي ثماره المطلوبة إذ يمكن أن يتأخر ظهور نتيجة الإعلان للأسباب التالية:

أ. اسم السلعة قد يحتاج إلى زمن لإدراكه من قبل المستهلك خاصة بعد دخول أسماء أجنبية لسلع منتجه من الخارج.

ب. غالباً ما يحتاج المستهلك لفترة زمنية ليست قصيرة للتحول من استهلاكه لماركة أو سلعة معينة إلى استهلاك سلعة أخرى.

ج. قد تحول الأسباب المادية الراهنة لدى بعض المستهلكين دون شرائهم للسلعة المعينة وهذا ما يجعل نتائج الحملة الإعلانية غير واضحة بشكل جيد في المدى القصير.

11-4-1-7 تحديد ميزانية الترويج الإعلاني Advertising Budget

بمجرد أن يتم تحديد ميزانية للترويج الإعلاني داخل المؤسسة فإنه يجب أن يتم توزيعها على الأنشطة المختلفة التي يتكون منها البرنامج الترويجي العام. وهناك عوامل يجب الاهتمام بها عند وضع ميزانية الإعلان وهي[16]:

أ. المرحلة التي يكون بها المنتج ضمن دورة حياته.

حيث إذا ما كان في مرحلة التقديم فإنه يحتاج إلى ميزانية كبيرة للإعلان بهدف التعريف به وخلق الإدراك والطلب عليه في السوق، وعلى العكس إذا ما كان في مراحل لاحقة من دورة حياته.

ب. الحصة السوقية التي تمتلكها المنظمة: Market Share

حيث إذا ما كانت الحصة السوقية كبيرة فإنها لا تحتاج إلى إنفاق كبير في مجال الإعلان بل يمنك أن تحدد نسبة مئوية من حجم المبيعات للحفاظ على مقدار حصتها السوقية، ويكون الأمر معكوساً إذا ما كانت الحاجة إلى بناء حصة سوقية في السوق.

ج. تكرار الإعلان Repetation

إذ كلما تطلب الأمر إعادة بث أو عرض الإعلان في وسائل الإعلان المختلفة كلما استوجب زيادة ميزانية الإعلان للإيفاء بمتطلبات ذلك التكرار في الإعلان.

د. طبيعة المنتج الذي يتم تسويقه إلى المستهلك: Types of Product

فالسلع التي تمتاز بالطلب الواسع عليها والتي تسمى بسلع سهلة المنال فإنها تحتاج إلى كثافة ترويجية وهذا ما ينعكس طردياً على حجم ميزانية الإعلان.

ه. المنافسة Competition

في الأسواق التي تتميز بالمنافسة الشديدة، فإن المؤسسة بحاجة إلى إنفاق المزيد من الأموال على إعلاناتها حيث يتم استقبالها من بين العديد من الإعلانات المنافسة.

و. المنتجات التي يكون لها بدائل Alternatives

فالماركات الموجودة ضمن صنف السلعة تحتاج إلى إعلان مكثف من أجل تأسيس صورة ذهنية مميزة. كما أن الإعلان مهم عندما تستطيع الماركة تقديم خصائص أو منافع مادية فريدة.

ز. اختلاف وتشابه المنتجات Difference and Similar

إن العلامات التي تتشابه مثيلاتها في الصنف وتلبي الاحتياجات نفسها تتطلب إعلان أكثر وميزانية أكبر لتمييزها وتفضيلها عن غيرها، أما في حال الاختلاف بشكل كبير بين منتجات المنافسين فيمكن استخدام الإعلان لإظهار الفوارق بين المنتجات للمستهلكين.

وعليه وكما أشرنا إلى أهمية الدقة في تقدير ميزانية الإعلان لما لها من أثر كبير على تنفيذ الحملة الإعلانية، فيمكن تأثير الطرق التالية كأساس في تحديد ميزانية الإعلان وهي[17]:

1. نسبة مئوية من المبيعات Percentage of Sales:

وتعتمد هذه الطريقة في تقدير ميزانية الإعلان على نوعين من البيانات وهما:

أ. البيانات التاريخية والتي تبين نسبة تكاليف العناصر الإعلانية إلى إجمالي المبيعات على مدار السنوات القريبة السابقة.

ب. البيانات المتوقعة والتي تستند إلى الميزانية التقديرية للمبيعات باعتبارها حجر الزاوية لنظام الميزانيات التقديرية المختلفة.

ومن المزايا الأساسية لهذه الطريقة هي السهولة الواضحة في تحديد النسبة المئوية لميزانية الإعلان لكونها تعتمد على الخبرة المتراكمة وعبر السنوات السابقة وماهية توجهات الإدارة التسويقية وكذلك الحال بإمكانية السيطرة على تنفيذ الميزانية ووضوح المجالات التي يتم الاتفاق عليها.

2. إتبّاع المنافسة: following Competition

وتسمى أيضاً بطريقة الامتداد بالمنافسين أي تبني على أساس تحديد ميزانية الإعلان في الشركة بالمقارنة مع ما هو معتمد أو محدد في الشركات المنافسة في السوق

الذي تعمل به أو على أساس ما يتم تحديده من قبل الوحدات التسويقية القائدة في السوق. باتجاه مقابل يجب أن نضع في اعتبارنا أن حالة المنظمات غير متماثلة تماماً، فقد تدخل بعض العوامل التي تجعل هنالك اختلافات في تحديد ميزانية الإعلان كما هو مثلا في جودة المنتج، المنافذ التوزيعية المعتمدة، الأهداف التسويقية للشركة، الأسواق التي تتعامل معها... الخ ومع ذلك لابد أن نضع في اعتبارنا حقيقة مهمة وهي كون كفاءة ونوعية النشاط الإعلاني يفوق وبشكل كبير حجم المبالغ المنفقة في الإعلان أي أن ضخامة ميزانية الإعلان لا تعني بالضرورة كفاءة ونجاح النشاط الإعلاني.

3. المهمة أو الهدف Task or Objective

تعتمد هذه الطريقة في تحديد ميزانية الإعلان على الأهداف والواجبات الموضوعة من قبل الإدارة التسويقية إذ قد تكون بعض الأهداف استراتيجية كبيرة والبعض الآخر الأقل منها أهمية لذلك تنسجم الميزانية الموضوعة مع هذه الأهداف المطلوب إنجازها وبطبيعة الحال فإن تحديد الميزانية على وفق هذه الطريقة يتم من خلال تحليل التكاليف المنفقة سابقاً ومقارنتها مع النتائج المتحققة وكذلك الحال في تقييم خطط وأهداف المنظمات المنافسة بالإضافة إلى تحليل ودراسة النتائج المتحققة في الأسواق التي يتم التعامل معها وما متوقع حصوله مستقبلاً.

4. نسبة من الموازنة السابقة: Previous Budget

وهذه الطريقة مستخدمة في كثير من المهن وخاصة في الشركات الكبيرة حيث تأخذ نسبة من الموازنة السابقة وإضافتها على الموازنة الخاصة للترويج الإعلاني.

5. تحليل الأرباح: Profit Analysis

تقوم هذه الطريقة على أساس تحليل العلاقة ما بين مختلف أنشطة المزيج الترويجي ومدى مساهمتها في تحقيق الأرباح، حيث يعتبر الترويج وفق هذه الطريقة بمثابة عنصر متغير للتأثير على حجم المبيعات المتحققة للوصول إلى صافي الأرباح. أيضاً تقوم هذه الطريقة على أساس فحص أرقام المبيعات المتحققة ولمختلف الحالات بالمقارنة مع حالة وجود الفعاليات الترويجية المختلفة أو عدمها.

11-4-1-8 اختيار الوسائل الإعلانية: Advertising Media

الوسيلة الإعلانية هي الأداة التي تتمكن المؤسسة من تنفيذ البرامج الإعلانية من خلالها. فهذه الوسائل هي القنوات التي تنتقل عن طريقها الرسالة من مرسلها وهو المعلن إلى مستقبلها وهو المستهلك أو الجمهور المستهدف، وأي خطأ في اختيار الوسيلة سينعكس سلباً على تحقيق الأهداف. وبطبيعة الحال إن كل الإبداعات والابتكارات في النشاط الإعلاني سوف لا يكون لها تأثير في ذهن المستهلك إلا إذا تم نقل الإعلان إليه بصورته النهائية، أي من خلال الوسائل الإعلانية المتاحة.

إن عملية اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة لتنفيذ الحملة الإعلانية تعتبر من أهم القرارات المتخذة في مجال إدارة الإعلان. فهناك عدد من العوامل التي لابد من معرفتها عند اتخاذ قرار الاختيار مثل[18]:

1. تحديد الأفراد أو الأطراف المستهدفة من الحملة الإعلانية مثل اختيار الطبقة الاجتماعية سواء كانت الطبقة العليا أو الوسطى أو الدنيا.
2. طبيعة المنتج وخصائصه المميزة تحدد نوع الوسيلة المستخدمة في الإعلان. فإذا كان المنتج يخص كبار السن من الرجال فإن أفضل وسيلة لذلك هو اعتماد التلفزيون للوصول إليهم.
3. هدف الإعلان، إن قرار اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة لغرض تنفيذ الحملة الإعلانية يتأثر بهدف الإعلان. فمثلاً إذا أرادت إحدى الشركات أن تعلن عن فتح مراكز بيع جديدة فإن الوسائل المطبوعة مثل المجلات والصحف والإنترنت مناسبة لمثل هذا الإعلان.
4. الكلف المترتبة على استخدام الوسيلة الإعلانية، يحد في كثير من الأحيان اختيار الوسيلة الأفضل بالنسبة للشركة وتحولها إلى الوسيلة الأنسب لكي تتوافق مع قدراتها المالية المخصصة للإعلان، فكلفة المجلة تختلف عن كلفة الصحيفة وكذلك كلفة التلفزيون تختلف عن كلفة السينما.

5. الانتشار: إن غاية المعلن هي إيصال رسالته الإعلانية إلى أكبر عدد ممكن من المستفيدين فإنه بهذه الحالة يبحث عن الوسيلة الواسعة الانتشار. فيحتاج المعلومات والإحصائيات التي تعزز له مثل هذه الوسائل.
6. ملاءمة الرسالة الإعلانية، تختلف الوسائل الإعلانية في كثير من الخصائص الفنية مثل الحركة. فمثلاً الإعلان عن بعض الملابس الرياضية يفضل استخدام الألوان لجذب انتباه القارئ بشكل ملحوظ.
7. وقت ومكان الإعلان، يتأثر قرار الاختيار الوسيلة الإعلانية بتوقيت الإعلان وكذلك المكان، حيث أن المكان يلعب دوراً هاماً في جذب انتباه المستهلكين.

وعليه يمكن أن نستعرض أهم الوسائل التي يمنك استخدامها في الإعلان وهي:

1. الصحف Newspapers:

تعتبر الصحف من الوسائل المهمة التي يستخدم فيها الإعلان في العصر الحديث وينفق على الإعلان فيها ما نسبتيه 40٪ من إجمالي نفقات الإعلان. وتعد الصحف مرنة وملائمة باعتبارها وسيلة إعلانية يمكن أن يتم إدراج الإعلانات فيها أو إلغاؤها، كما أنها يمكن أن تتفاوت في الحجم من الإعلانات المبوبة الصغيرة إلى الصفحات الكاملة المتعددة، ويمكن إضافة الصفحات وإلغاؤها، وبالتالي فإن المساحات للإعلانات فيها ليست محدودة بالطريقة التي تتقيد بها الإعلانات في التلفاز أو الراديو. ويمكن استخدام الصحف للوصول إلى مدينة بأكملها أو مناطق محددة فيها. وتعد الصحف بمعيار التكلفة منخفض نسبياً.

وتحتل الصحف أهمية خاصة من بين جميع المهتمين بالنشاط الإعلاني سواء كان مستهلك نهائي أو مستعمل صناعي أو وكالات إعلان أو موزعين أو سماسرة. وتمتاز أيضاً بميزة مهمة تتمثل بالملاحقة اليومية للأحداث وبالتالي تعيش مع يومية المستهلك وتعرض له كل ما يهمه أولاً بأول هذا بالإضافة إلى أنها أصبحت تنتقل إلى خارج حدود بلدها الأصل وأصبحت تطبع في طبعات مختلفة في دول مختلفة. والصحف على أنواع متعددة ومختلفة من حيث انتشار التوزيع فتنقسم إلى صحف دولية وأهلية ومحلية، ومن حيث توقيت صدورها فتنقسم إلى صباحية ومسائية ويومية وأسبوعية.

ومن ناحية أخرى، تعد حياة الصحف قصيرة للغاية حيث يتم طرحها جانباً بعد أن تتم قراءتها بوقت قليل وأدى نمو الإنترنت إلى إنشاء مصدر جديد لمنافسة الصحف . كما ولوحظ في الآونة الأخيرة انخفاض واضح في نوعية الإعلان ومحتواه قياساً بالإنترنت، ولوحظ أن كثرة الإعلانات في الصحيفة الواحدة قد لا تتيح الفرصة للقارئ في الإطلاع على الإعلان.

2. التلفاز Television:

إن الإعلانات التلفازية من أفضل الوسائل الإعلانية فاعلية لاشتمالها على كافة المؤثرات الفنية مثل الحركة والصوت والصورة والألوان والموسيقى مما يساعد المعلن على إبلاغ رسالته الإعلانية إلى الجمهور المستهدف بطريقة تستطيع جذب انتباههم وتشجيعهم على شراء السلع والخدمات عن طريق الأقمار الصناعية.

يقدم التلفاز تغطية جغرافية واسعة ومرونة بالنسبة للوقت الذي يتم فيه تقديم الرسالة وإمكانية الاختيار بين العديد من البرامج التلفزيونية لوضع الرسالة الإعلانية خلالها، وبذلك يتمكن المعلن من اختيار الوقت المناسب والقناة المناسبة للوصول إلى المستهلك المطلوب. كما يمكن من خلال الصورة توضيح كيفية استخدام السلعة للمشاهد بكل سهولة. وإمكانية نقل الرسالة الإعلانية إلى العائلة الواحدة مجتمعة وفي وقت واحد.

وعلى الرغم من ذلك، فإن الإعلانات التلفزيونية ينقصها عنصر الاستمرارية، لذلك يجب أن تتم رؤيتها واستيعابها على الفور، كما أن ارتفاع تكلفته يجعل المعلن غير قادر على قول كل ما يريده.

ويمكن تقسيم الإعلان التلفزيوني إلى عدة أقسام وهي: من حيث طريقة عرض الإعلان (الإعلان المباشر، والإعلانات الحوارية)، ومن حيث طريقة اختيار الوقت الإعلاني، ومن حيث طريقة النطاق الجغرافي.

3. المجلات Magazines

تعد المجلات وسيلة إعلانية مناسبة عندما يكون من الضروري استخدام أسلوب طباعة وألوان عالية الجودة في الإعلان، فهي تخاطب جمهور معين من القراء يختلف باختلاف نوع المجلة ومحتواها والفئة العمرية الموجه إليها وعادة ما تحتوي المجلات على

العديد من الموضوعات المصورة والقصص والمقالات بهدف تحليل وتفصيل أكثر لكل موضوع من الموضوعات. كما تتميز المجلات بطول عمرها النسبي حيث تبقى فترة طويلة بحوزة القارئ مما يزيد من احتمال الإطلاع على ما هو منشور من إعلانات فيها. كذلك إمكانية استخدام الألوان حيث تظهر السلعة وهي بشكلها الطبيعي أكثر منه في حالة الصحف. ويمكن للمجلات الوصول إلى الأسواق المحلية والقومية بتكلفة أقل.

ويمكن أن تكون مجلات الأعمال والمجلات التجارية التي يتم توزيع العديد منها مجاناً للقراء وسيلة فعالة للوصول إلى الجماهير أو المجتمعات المتخصصة في المجال. وعادة ما تتم قراءة المجلات بطريقة متمهلة على العكس من التسرع الذي تتم به قراءة الوسائل المطلوبة الأخرى، وتعد هذه السمة ذات القيمة الكبيرة بشكل خاص للمعلن الذي لديه رسالة طويلة أو معقدة يرغب في توصيلها للقارئ. كما أدت التجديدات والتطورات الحديثة في الإنتاج إلى إمكان تقديم مجموعة متنوعة من الإعلانات في المجلات. حيث أصبحت الصفحات التي تزيد حجمها عن حجم الصفحة العادية مما يزيد من عمر المجلة، كما يمكن نقلها من قارئ إلى آخر.

أما عيوب الإعلان في المجلات فيمكن أن تكمن في أن الإعلان في المجلة يضعف المرونة مقارنة مع الوسائل الأخرى أو يتوقف ظهور الإعلان في المجلة على وقت صدورها وهذا يأخذ وقتاً طويلاً. وغالباً ما تتم قراءة المجلات في أوقات أو أماكن خاصة - على سبيل المثال: على متن الطائرات أثناء السفر أو في عيادات الأطباء مما يخلق إحساساً بتباعدها عن المكان الذي يمكن أن ينشأ فيه حافز الشراء. كما لا يتيح الإعلان في المجلات للمعلن فرصة متابعة الأحداث ومسايرة التطورات السوقية كما هو الحال بالنسبة للصحف اليومية والراديو. ويمكن تقسيم المجلات إلى عدة أقسام من حيث الهدف وتقسيم إلى مجلات عامة ومجلات متخصصة، ومن حيث دورية الصدور وتقسم إلى المجلات الأسبوعية والمجلات نصف الشهرية والمجلات الشهرية.

4. الراديو Radio

يعتبر الراديو من الوسائل ذات الامتلاك الشخصي حيث يستمع الفرد للراديو في موقع العمل، السكن، السيارة ... الخ. وله مرونة كبيرة في الأشكال والتصاميم،

ويغطي مناطق جغرافية واسعة وبعيدة ذات تأثير جيد على المستفيد، ويتميز الراديو بمرونة عالية في تغيير الإعلان تبعاً إلى السبب في ذلك، وأقل تكلفة بالمقارنة مع الإعلانات التلفزيونية أو في المجلات، ويتمتع الراديو بالسرعة في تصميم وإخراج الإعلان لأنه يقتصر على الكلام المسجل فقط، كما يمكن بث الإعلان لأكثر من مدة في نفس الوقت.

ولأن الراديو يترك انطباعاً صوتياً فقط، فإنه يعتمد بشكل كلي على قدرة المستمع على الاحتفاظ بالمعلومات المسموعة وليست المرئية، كذلك غالباً ما يكون انتباه الجمهور على مستوى منخفض للغاية، لأن الراديو يتم استخدامه بشكل متكرر أوقات الانشغال، وكذلك التعود الكبير في عدد المحطات الإذاعية قد لا تتيح فرصة وصول الإعلان إلى الجمهور المستهدف، وكثير من السلع والخدمات يصعب الإعلان عنها في الراديو لأنها تحتاج إلى أن يرافقها الصورة وبالتالي تصبح هنالك قيود على فاعلية الإعلان.

5. البريد المباشر: **Direct Mail**

يعتبر البريد من الوسائل الشخصية والمباشرة التي تعمل على نقل الرسالة الإعلانية المطبوعة إلى المستهلك بالوقت والمكان المناسب. ويعتبر البريد من الوسائل الذي يسهل التحكم فيها والوقاية عليها، حيث أن المعلن هو الذي يختار الشخص المستهدف ويمكن بشكل فاعل قياس وتقييم الأداء وتلقي المعلومات وردود الأفعال. كما يمكن أن يتخذ البريد أشكالاً عدة منها الخطابات البيعية، والبطاقات البريدية، والمطويات، والكتيبات، ويمكن إرسال البريد المباشر بالطريقة التقليدية، أو باستخدام الخدمات البريدية السريعة أو باستخدام الفاكس أو البريد الإلكتروني. ولأن البريد المباشر يتجه فقط للأفراد الذين يرغب المعلن في الاتصال بهم، فلا توجد هناك تقريباً أي تغطية محددة. كذلك يسمح البريد المباشر لتوزيع عينات المنتج.

من ناحية أخرى، أن عيوب الإعلان بالبريد هو أن يتطلب وجود قائمة بأسماء وعناوين المستهلكين، وهذا يتطلب إنفاق مبالغ كبيرة هذا بالإضافة إلى ارتفاع التكاليف النسبية عن طريق إرسال كل رسالة إعلانية عن طريق البريد. ويتطلب

استخدام هذه الوسيلة توفر جهاز بريدي كفء. وقد يتغاضى المستهلك عن قراءة مثل هذه الرسائل الإعلانية إما لضيق وقته أو لكثرة الرسائل الإعلانية التي تصل بالبريد.

هذا وقد واجه الإعلان سابقاً كثيراً من الانتقادات التي حدث من تطوره وتوسعه مما سادت النظرة السلبية للإعلان باعتباره من الأنشطة غير الضرورية داخل المنشأة وأن السلعة تروج نفسها ولا داعي من الإعلان لذلك ظهرت المبررات التالية لهذا الإعلان وهي:

1. اعتبروا أن الإعلان هو عبارة عن الوصول إلى جيب المستهلك بأي شكل من الأشكال حتى ولو عن طريق الخداع أو عدم ذكر صفات المنتج الحقيقية.
2. قالوا أن الإعلان قد يكون فيه إسراف لا مبرر له لأنه يزيد من التكلفة على النفقات العامة مما يجعله يضاف إلى كلفة المنتج.
3. استخدام المرأة كوسيلة من وسائل ترويج السلع والخدمات لإثارة المستهلك وحثه على الشراء مما قد يقلل من قيمتها الاجتماعية أو الأخلاقية.
4. قالوا بأن الإعلان هو وسيلة ضغط على المشتري على شراء سلعة قد لا يكون بأمس الحاجة إليها واستغلال الأساليب العاطفية في ذلك كالموسيقى أو الألوان.
5. أن الإعلان يفقد قيمته إذا ما بقي لفترة زمنية طويلة نسبياً ويصبح غير مثير للانتباه لتكرار مشاهدته.

5-11 ترويج/تنشيط المبيعات Sales Promotion

يعد ترويج المبيعات أحد عناصر المزيج الترويجي غير المباشر بمعنى انه نوع من أنواع البيع غير الشخصي لتحقيق التواصل المستمر وتوطيد العلاقة مع المستهلك. حيث أن المحافظة على العميل واستمرار التواصل معه أصبحت مهمة صعبة بسبب ازدحام الأسواق المحلية والعالمية بالتشكيلات السلعية والخدمية والماركات المختلفة. ومن هنا كان لترويج المبيعات دور وأهمية ضمن مزيج الترويج لتحقيق ذلك التواصل والتأثير السريع في الأطراف المستهدفة كونه متجدد ومتنوع ومتوافق مع حالة

المنافسة الترويجية القائمة في السوق، فضلاً عن الإبـداع العلمـي والتكنولـوجي الـذي يمن أن يؤثر على قرارات الشراء لدى المستهلكين.

يخطط العديد من المسوقين، ويقومون بتنفيذ جهود ترويج المبيعـات الخاصـة بهـم داخل المؤسسة، بينما يعتمد آخرون على الوكالات الإعلانية المتخصصة للقيـام بـذلك. وتقع وكالات ترويج المبيعات في إطار فئتين أساسيتين هما: الأولى اسم وكالات الخدمة الترويجية التي تتخصص في تنفيـذ بـرامج تـرويج مبيعـات معينـة مثـل توزيـع العينـات والكوبونات الترويجية. بينما يوفر النوع الثاني من المؤسـسات الـذي يطلـق عليـه اسـم وكالات التسويق الترويجي التي تقدم النصائح الإدارية والتخطيط الاستراتيجي المطلوب لترويج المبيعات بالإضافة إلى تنفيذ البرنامج الترويجي المخطط. ومع نمو استخدام ترويج المبيعات، تحولت المزيد من المؤسسات إلى وكالات التـسويق الترويجـي للحـصول علـى الإرشاد والنصح، وبدلاً من النظر إلى ترويج المبيعات على أنـه محفـز دوري للمبيعـات، تقوم الشركات في الوقت الحالي برمجة في إطار استراتيجية مخططـة ذات أهـداف طويلـة الأجل[19].

تتمثل الخطوة الأساسية في إدارة ترويج المبيعات في تحديد الوسائل المناسبة الـتي تساعد المؤسسة على الوصول إلى أهدافها الترويجية من خلال عوامل تـؤثر في اختيـار الوسائل الترويجية مثل طبيعة السلعة أو الخدمة المقدمة، وطبيعة الجمهـور المـستهدف، وتكلفة الوسيلة الترويجية، وطبيعة الظروف الاقتصادية الحالية.

يمكن تعريف ترويج المبيعات على أنه كافـة الأسـاليب غـير المعتـادة في عمليـة الترويج والذي لا يدخل من ضمن عملية الإعلان أو البيـع الشخـصي أو العلاقـات العامة، والتي تحتوي على أدوات محفزة صممت لأن يكون تأثيرها سريع وقصير الأمد لغرض الإسراع في تحقيـق عمليـة الـشراء للـسلع والخـدمات مـن قبـل المـستهلك أو التاجر[20]. وقد عرف أيضاً على أنه "الأنـشطة التـسويقية المـستخدمة بـشكل خـاص خلال فترة زمنية ومكانية لتشجيع مجاميع المـستهلكين والوسـطاء التـسويقيين لتحقيـق استجابة وبما يتحقق من منافع إضافية[21].

وعموماً فإن وسائل ترويج المبيعات عادة ما تهدف إلى تحقيق الغايات والمكاسب الرئيسة التالية:

1. استمالة السلوك الشرائي وإثارة اهتمام المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي بالسلع أو الخدمات المقدمة له.
2. يهدف ترويج المبيعات إلى زيادة معدل استهلاك الأصناف الحالية لتعزيز موقف المؤسسة التنافسي في مواجهة منافسيها لتفادي مرحلة الخطر وهو ضعف الاستمرارية في السوق.
3. حث المستهلك على شراء السلعة واستعماله لها وتجريبها وتذكيره بين الفترة والأخرى.
4. يقوم تنشيط المبيعات بالمحافظة على العملاء الحاليين لمنع استقطاب مؤسسات أخرى لهم من خلال الجهود الترويجية الهجومية كالإعلان ووسائل ترويج المبيعات الأخرى.
5. يهدف تنشيط المبيعات الموجه إلى الوسطاء إلى إثارة اهتمامهم بالمنتج ودفعهم للتعامل فيه. والوسيلة إلى ذلك مساعدة الوسطاء في تدريب رجال البيع وتنظيم السلع في داخل متاجر الوسطاء وتنظيم نوافذ العرض الخاصة بهم وغيره.
6. يقوم تنشيط المبيعات بتعريف المستهلك بالسلع الجديدة من خلال استخدام أسلوب توزيع العينات المجانية.
7. يعمل تنشيط المبيعات على تغير عادات المستهلك إذ أن منح الكوبونات للمستهلك مثلاً يدفعه للولاء النسبي لمتجر معين وبالتالي فهناك إمكانية للتأثير على عادات المستهلك الشرائية من خلال ما يعرضه المتجر.
8. كما يعمل تنشيط المبيعات على محاولة استمالة وجذب عملاء جدد من خلال إبراز محاسن السلع والخدمات المقدمة لهم.
9. تشجيع العملاء على زيادة الطلب على السلع والخدمات وهذا ما يلاحظ بشكل واضح من زيادة حجم المبيعات لبعض أنواع السلع الاستهلاكية من خلال تقديم عينات مجانية للمستهلك.

10. مساعدة تجار التجزئة خاصة في ظروف الكساد مما يجعل من الضروري تخفيض الأسعار عن طريق توزيع الكوبونات مثلاً.

كما ويمكن استخدام ترويج المبيعات على المنتجات عند انخفاض مبيعات المؤسسة أو زيادة مخزونها، أو عند تحقيق استقرار كبير في مبيعات المنشأة، أو عند الرغبة في معالجة موسمية المبيعات في مختلف الفصول الأربعة.

وفيما يلي عرض لأهم وسائل ترويج المبيعات المتبعة في مختلف منظمات الأعمال على النحو التالي:

1. توزيع العينات المجانية: Free Samples

يعد توزيع العينات المجانية للسلع على المستهلكين طريقة مضمونة لتحفيزهم على الشراء لان معظم المستهلكين يقومون بتجربة هذه العينات مما قد يؤدي ذلك إلى تحويلهم كعملاء حقيقيين بعد فترة من الزمن. ويمكن أن يتم توزيع العينات من خلال المراكز التجارية أو المتاجر أو الشوارع أو المعارض التجارية أو المولات، كما تقوم بعض الشركات بتوزيع العينات من خلال مواقع الويب الخاصة بها على الإنترنت. ويفضل ان يرفق مع العينة المجانية نشرة توضيحية تبين كيفية الاستخدام والآثار المترتبة على استعمال السلعة.

2. الكوبونات: Copons

يُعد توزيع الكوبونات من أكثر أساليب ترويج مبيعات السلع الاستهلاكية استخداماً من قبل الشركات المصنعة، ويفضل المستهلكون عادة هذا النوع من الترويج لمنحه تخفيض من السعر يساوي مبلغ الكوبون. ويرجع استخدام هذه الوسيلة إلى عام 1895 من قبل شركة بوست الأمريكية وذلك كوسيلة لترويج منتجاتها من السيريال[22]. ويتم توزيع ما يزيد على 275 بليون كوبون سنوياً في الولايات المتحدة الأمريكية كما كانت نسبة توفير المستهلكين للكوبونات ما يتراوح قيمته بين 3.1 بلايين دولار و 3.6 بلايين الدولار باستخدامهم لكوبونات الخصم. وإن أكثر من 81٪ منهم يستخدمون الكوبونات في عمليات التسوق لسلع البقالة.

يمكن توزيع الكوبونات من خلال عدة طرق مثل استخدام البريد المباشر والمجلات والكوبونات التي يتم تعبئتها مع المنتجات ذاتها، كما يتم توزيع الكوبونات في متاجر البيع بالتجزئة. ومن الأساليب الأخرى السائدة صرف الكوبونات عند صناديق الدفع عند شرائهم لماركات معينة أو عندما تتجاوز قيمة الشراء مبلغ معين، أو من خلال التوزيع عن طريق الصحف أو المجلات أو على شبكة الإنترنت، ويوفر الإنترنت إمكانية الوصول إلى الجماهير التي يصعب الوصول إليها بغير ذلك.

3. الرعاية Sponsorship

أصبحت رعاية الشركات للأحداث العامة نشاطاً ترويجياً رئيسياً، وقد تم اتساع نطاق استخدامها من قبل مؤسسات كثيرة في السنوات الأخيرة. ويتمثل ذلك في تعهد الشركة الراعية بدفع التكاليف اللازمة لإقامة هذه المناسبة لإبراز هويتها وشخصيتها وإحساسها بالمسؤولية الاجتماعية لدى المجتمع. وقد تجاوزت الانفاقات العالمية في هذا المجال مبلغ 2 بليون دولار. وتقع معظم رعاية الشركات للمناسبات في الأحداث الرياضية والقضايا الخيرية، كما إن لسباقات السيارات أكبر قدر من رعاية الشركات، ثم بعد ذلك الحفلات الموسيقية والجولات الترفيهية والمهرجانات والمعارض والاحتفالات الفنية ومباريات التنس والجولف ومباريات الركض (الماراتون) والسباحة وسباق الدراجات.

4. المعارض التجارية وأسواق الإنتاج: Exhibitions

الغرض الأساسي من إقامة المعارض التجارية هي إتاحة الفرصة للمستهلكين لمشاهدة السلع والخدمات المنتجة ومعرفة خصائصهما ومواصفاتها والمكاسب التي تحققها لهم. وهناك عدة أنواع للمعارض مثل معارض الكتب، معارض للحاسبات الإلكترونية، معارض للتراث أو الزي الشعبي... الخ.

وتعتمد جاذبية المعارض على مدى كفاءتهما والتفاعل المباشر مع العديد من نظائرهم والمنافسين المختلفين. ومن ناحية أخرى، تعد المعارض التجارية باهظة الثمن فبالإضافة إلى تكلفة موقع المعرض ونفقات ممثلي الشركة أثناء فترة العرض، تتكلف معدات النقل ومواد العرض أموالاً كثيرة، ويساهم المظهر الخارجي للمعرض

ومداخله في جذب الانتباه، وكذلك يجب أن يراعي في التصميم الداخلي تنظيم عملية السير داخل المعرض بحيث لا يحدث أي ارتباك في الحركة، وإفساح المجال لكل زائر أن يشاهد كافة المعروضات دون قيامه ببذل مجهود كبير في سبيل ذلك، ووضع المعروضات بشكل يحفظها من التعرض إلى المخاطر ووضع الملصقات واللوحات والتسجيلات الإذاعية التي تساهم في تغطية النقص الحاصل في قدرة المعارض على شرح والتوضيح الذي يقدم للزوار.

5. الهدايا: Gifts

وهي قد تكون عبارة عن هدايا يقدمها المشروع أو المتجر إلى عملائه والهدف الرئيسي منها بناء علاقة ودية طيبة معهم وتقدم وفق نماذج معينة غالباً ما تحمل اسم المشروع أو المتجر ويشترط أن تكون الهدية ذات فائدة شخصية، وأن تخدم المستفيد لفترة طويلة مثل الأقلام والحقائب وقطع ذهب صغير والقدحات.

6. المسابقات: Contests

وهي الأسلوب التي تنظمها المؤسسة من خلال منح جوائز عينية أو نقدية للمستهلكين لزيادة المبيعات وهو يعتمد على عرض مهارات المستهلك الفكرية والتحليلية لموضوع معين ثم تعطي الإجابة على بعض الأسئلة التي تعلن عنها المنشأة للفت نظر الجمهور للمنشأة.

7. تخفيض الأسعار: Discount

تخفيضات السعر تتمثل في خصم معين من السعر الأساسي للسلعة أو الخدمة مع كتابة هذا التخفيض على الغلاف مثل تقديم وحدة واحدة من السلعة بسعر منخفض أو تقديم وحدتين أو أكثر من نفس السلعة بسعر منخفض، او تقديم وحدتين من سلعتين مختلفتين بسعر يقل عن سعرهما الأساسي.

8. العروض الإعلامية: Offers

يعتبر هذا الأسلوب في تزايد مستمر من قبل منظمات الأعمال من خلال الأفلام أو العروض التلفازية وألعاب الفيديو لكونها مهمة ومفيدة لبعض المنتجات حيث تأخذها من مرحلة الغموض الكامل لدى الجماهير إلى مرحلة الشهرة على

المستوى القومي، كما يمكن أن تعرض هذه الأفلام في أمكنة مرور المستهلكين مما يزيد في معرفة المستهلك بالسلعة أو استعمالاتها ومحاولة إقناع المستهلك بامتلاكها.

ولقد جعلت التكنولوجيا تضمين المنتجات الظاهري أو المرئي في الأفلام أمراً ميسراً وممكناً، أي أنه يمكن تضمين منتج غير موجود أصلاً في الأفلام أو المشاهد التلفازية، عن طريق استخدام الحيال الإلكترونية مما يزيد من فرض تضمين المنتجات.

9. العرض: Presentation

تقوم المتاجر بعرض بعض المنتجات التي ترغب في بيعها إلى الجمهور وإعلامهم بوجودها بشكل مميز. فمن خلال العرض يمكن تقديم شرح للسلعة ومواصفاتها استخداماً على الطبيعة وغالباً ما يتم هذا الشرح داخل متاجر التجزئة بواسطة متدرب من طرف المنتج لفترة زمنية محددة. مما يساعد ذلك على جذب انتباه المستهلكين ودفعهم إلى شراء السلعة واستخدامها، وعادة يستخدم هذا الأسلوب في تنشيط مبيعات مستحضرات التجميل والأجهزة والملابس والمنتجات الغذائية الجديدة.

10. سحوبات اليانصيب Sweepstakes:

وهو أسلوب تحفيزي من أجل حث المستهلك على الشراء والتعامل مع المتجر المعنى وهذا الأمر يتيح فرصة للمستهلك بدخول قرعة للحصول على جوائز معينة نظير شراءه للسلع وبحدود أسعار معينة. فهذه الطريقة سهلة واحتمالية الحصول على الجوائز متاحة للجميع.

6-11 البيع الشخصي Personal Selling

يعتبر البيع الشخصي طريقة مهمة للتسويق بصفته أحد عناصر المزيج الترويجي الذي يقوم على الاتصال المباشر بين البائع والمشتري بشكل يؤثر إيجابياً على قرار الشراء. وقد يكون البيع الشخصي عن طريق المواجهة المباشرة بين الأطراف أو عن طريق الاتصال الهاتفي أو من خلال شبكات الحاسوبية أو من خلال شبكة الإنترنت. ويحتاج البيع الشخصي إلى نوع من الإدارة بحيث يتم وضع خطة يتم العمل على تنفيذها ومن ثم الرقابة عليها. فهي عملية إدارية متكاملة تتطلب تحديد الأهداف بوضوح، وتنظيم قوى العمل اللازمة للتنفيذ، واستقطاب واختيار وتدريب من يتم

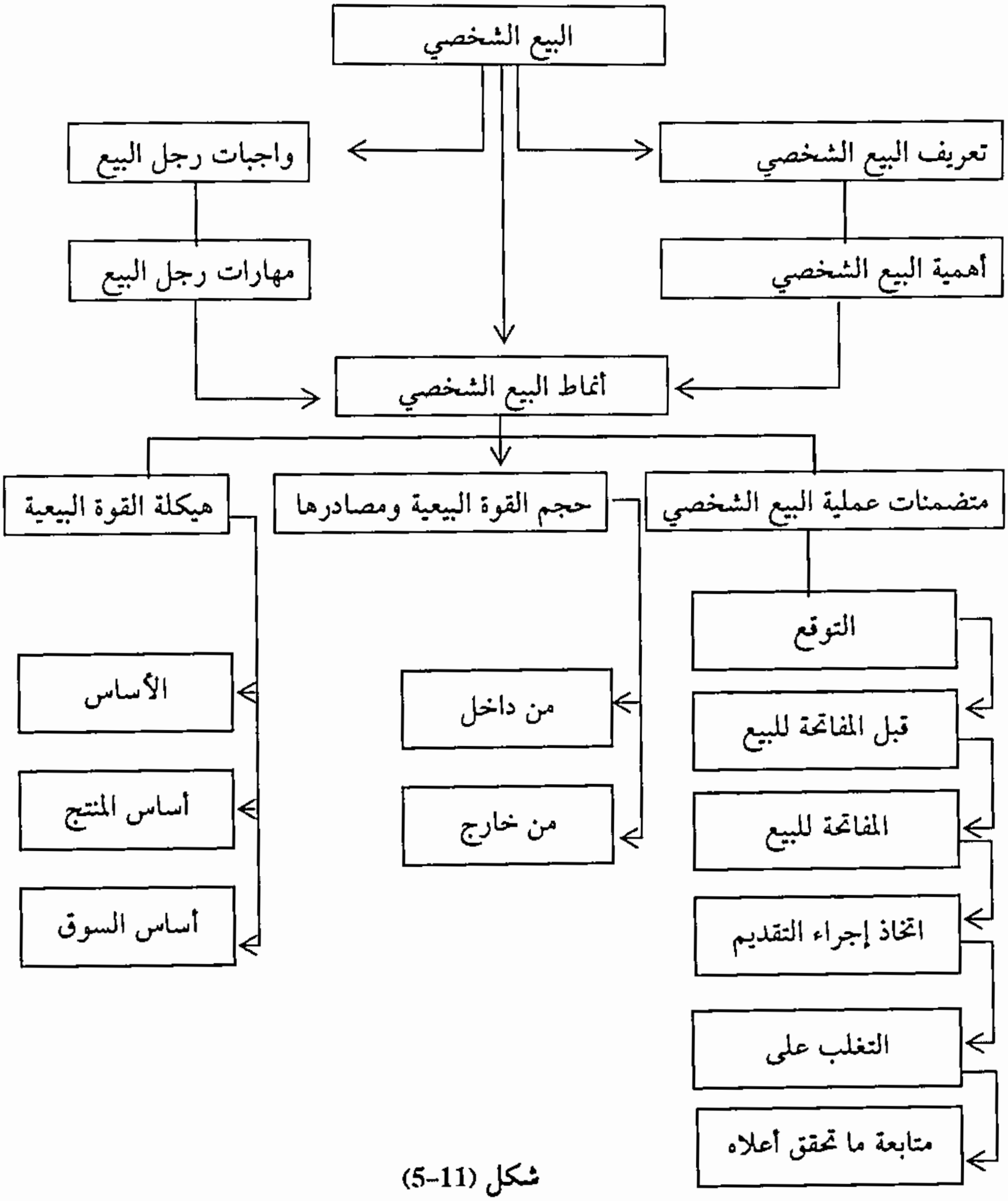
تعيينهم وتوفير الحوافز المناسبة لهم ومن ثم تقييم مستوى أدائهم والتصرف وفقاً لنتائج عملية التقييم، بحيث يتم تثبيت الجيدين منهم وإتاحة فرص الترقية أمامهم أو إعطائهم مزيداً من التدريب أو الاستغناء عن من لا تثبت صلاحيتهم[23].

أصبحت تخصص المؤسسات التسويقية الحديثة مبالغ كبيرة للإنفاق على الجهود التي يبذلها مندوبي البيع الشخصي بالمقارنة مع ما يتم إنفاقه على باقي عناصر المزيج الترويجي كالإعلان والعلاقات العامة وترويج المبيعات، وفي العديد من الشركات تعد نفقات البيع الشخصي أكبر نفقات تشغيل فردية تتحملها المؤسسات، حيث أنها غالباً ما تتراوح من 8٪ إلى 15٪ من قيمة المبيعات. فلذلك يزود البيع الشخصي إدارة التسويق المركزية بمعلومات هامة عن كيفية الاتصال الفعالة الناجمة مع جماهير المستهلكين في مختلف الأسواق المستهدفة، الأمر الذي يؤثر على مضمون وشكل وتكلفة الاستراتيجية الواجب تنفيذها بالمقارنة مع باقي عناصر المزيج الترويجي الأخرى.

ومن ناحية أخرى يعد جهد البيع الشخصي الكامل مكلفاً للغاية، وعلى الرغم من أن البيع الشخصي يمكن أن يقلل من الجهد المهدر إلا أن تكلفة تطوير فريق المبيعات وتشغيله تعد تكلفة مرتفعة. وتجدر الإشارة هنا إلى أن مراحل البيع الشخصي تختلف باختلاف المنهج البيعي السائد في المشروعات والمؤسسات المعنية بالإضافة إلى أن مواقف البيع تختلف باختلاف طبيعة السلع أو الخدمات المراد بيعها.

هناك نوعان من البيع الشخصي فالأول عندما يذهب العملاء إلى موظفي المبيعات، ويشتمل هذا النوع من البيع الذي يطلق عليه البيع الداخلي على مبيعات تجارة التجزئة، ومن هذه المجموعة يتم تضمين موظفي المبيعات الموجودين في المتاجر وفي متاجر البيع بالتجزئة وفقاً لقوائم المعروضات، أما بالنسبة للنوع الثاني فهو ما يعرف باسم البيع الخارجي وهو عندما يذهب موظفو المبيعات إلى العميل او يتم الاتصال به هاتفياً أو شخصياً. ويخدم البيع الشخصي ثلاث أهداف رئيسية تسعى إليها المؤسسات التجارية وهي إيجاد علاقة بين المستهلك والمنشأة بشكل يخدم أهداف الطرفين، وتقديم الصورة المطلوب تقديمها عن المنشاة للجمهور، وتنفيذ البرنامج التسويقي بفعالية. فمن خلال مندوبي المبيعات يمكن للمنشآت تطوير حلول للمشاكل التي يعاني منها المستهلكون مما يخلق لديهم ارتباطاً قوياً بالسلعة. إن من شأن ذلك أن

يخلق علاقات ثقة بين المستهلك والمنتج قوامها إخلاص والتزام الباعة بتحقيق المنفعة التي يهدف إليها المستهلك من خلال شرائه السلعة. والشكل (11-5) يوضح طبيعة عمل البيع الشخصي داخل منظمات الأعمال على النحو التالي:



شكل (11-5)

طبيعة عمل البيع الشخصي داخل منظمات الأعمال

المصدر: ثامر البكري، 2006، "الاتصالات، التسويقية والترويج"، دار الحامد للنشر، عمان، ص249.

يمكن تعريف البيع الشخصي على أنه " الاتصالات الشخصية الهادفة إلى أخبار المستهلك وإقناعه بعملية الشراء للمنتج أو أي شيء يمكن أن يحقق إشباع لحاجاته وإرضاءه"[24]. كما عرفه البعض على أنه أسلوب ذو اتجاهين من الاتصال بين البائع والمشتري وبشكل مباشر وإقناع المستهلك المحتمل لشراء سلعة، خدمة، فكرة، لتحقيق التأثير المناسب بالفرد أو المجموعة المستهدفة من عملية البيع[25]. كما ويمكن أن يقوم البيع الشخصي بتقديم المنتجات للزبائن المتوقعين وبشكل متوافق مع عملية الاتصال الإقناعي الذي يقوم به العاملين في المنظمة وبما يعزز من تأثير المزيج الترويجي. وأهم ما يميز نشاط البيع الشخصي هو القدرة على معرفة ردود الأفعال المباشرة من قبل المشتري المتوقع إضافة إلى إمكانية استثمار براعة رجل البيع في الإقناع عن طريق تبني أساليب مميزة في التفاوض لإبرام عقد البيع وبناء على ذلك فإن مزايا البيع الشخصي يمكن أن تشتمل على ما يلي:

1. يؤدي البيع الشخصي إلى إجراء عملية البيع الفعلي للمنتج في نفس اللحظة بدلاً من الوسائل الترويجية الأخرى التي يمكن أن تثير الرغبة لدى المستهلك ولكنها لا تؤدي إلى إتمام عملية البيع الفعلي.
2. يقوم البيع الشخصي بالبحث عن المشترين المرتقبين للسلعة في أماكن مختلفة لغرض إقناعهم بشرائها والحصول على طلباتهم دون الحضور إلى مكان المؤسسة، وبالتالي لا يهدد جهود الشركة بالتوجه لقطاع واسع من المستهلكين الذين قد لا يكون لديهم أي استعداد أو ميل للسلعة أو الخدمة.
3. يمكن أن يقدم البيع الشخصي الإرشادات الفنية لبعض أنواع السلع المعقدة مثل الآلات والأجهزة والمعدات الكبيرة ذات الاستعمالات الخاصة من خلال فنيين لديهم الخبرة الكافية للتعامل مع هذه الأجهزة.
4. يقوم رجال البيع الشخصي بمحاولة إقناع العملاء بعملية الشراء عن طريق شرح المواصفات والمزايا وإعطاء المعلومات الضرورية التي تسهم في عملية الإقناع.

5. إن الاتصال المباشر مع العملاء يساعد على معرفة ردود أفعالهم تجاه السلعة وعن جوانبها الإيجابية والسلبية وبالتالي فإنه يعد المصدر الأساس والمهم للمعلومات التي يمكن أن تحصل عليها الشركة والتي يمكن أن تجري في ضوئها التعديلات المطلوبة على السلعة أو الخدمة.
6. يؤدي البيع الشخصي إلى المرونة في التعامل حيث انه يساعد على تزويد العملاء بالكثير من المعلومات التي تتعلق بمواصفات السلعة أو طرق استخدامها أو معرفة خدمات ما بعد البيع.
7. يتمتع رجال البيع بصلاحية أكبر من غيرهم من حرية التصرف المالي وإعطاء الخصومات والتعامل مع الأطراف خارج المنظمة.
8. البيع الشخصي أقل الأنشطة الترويجية في التسويق بحاجة إلى مشرفين على العاملين في النشاط البيعي، لكنها بحاجة إلى عملية التحفيز لتحقيق النجاحات المطلوبة في عملها مع الآخرين.
9. القوة البيعية هي بمثابة أداة الربط بين المنظمة والمجتمع بشكل عام، حيث عن طريقها تصل المنتجات إلى المستهلكين ومن خلال رجال البيع يتم نقل الأفكار والاحتياجات إلى المنظمة، من ناحية أخرى، هناك عدة أنواع كوظائف بيعية يمكن استخدامها من قبل المؤسسة وعلى النحو التالي[26]:

1. البيع التجاري: Commercial Sale

وهو الاتصال بتجار الجملة والتجزئة وتزويدهم بالسلع التي يحتاجونها والخدمات الترويجية التي تساعد في زيادة كفاءتهم البيعية. ويكون رجال البيع هنا مسئولاً عن زيادة مبيعات المنشأة للعملاء ويعتبر هذا النوع من البيع شائع الاستخدام في البيع لتجار الجملة عامة وخاصة في مجال السلع الاستهلاكية وغالباً ما يتعلق بسلع مستقرة في السوق.

ويقسم بالروتينية والتكرار في صورة تلقي طلبات العملاء وتزويدهم باحتياجاتهم.

2. البيع الإرشادي: Guidance Sale

ويختص بتقديم المساعدات للعملاء المباشرين من تجار الجملة والتجزئة وذلك من خلال تزويد المستهلكين بمعلومات عن السلعة وكيفية استخدامها وإقناعهم

بشرائها من تجار الجملة وتجار التجزئة. ويعتبر هذا النوع من البيع شائعاً في الصناعات الغذائية والكيماوية وصناعة الأدوية.

3. البيع الفني: Art Sale

ويختص بتزويد العملاء بالمساعدات الفنية اللازمة بفرض زيادة المبيعات وعادة ما يكون رجال البيع هنا تابعون للمنتج ويبيعون مباشرة للمنشآت المستخدمة للمنتجات ويوجد هذا النوع في حالة السلع التي تتسم بالفنية مثل المعدات والماكينات والكيماويات.

4. البيع الابتكاري: Innovation Sale

ويختص بالبحث عن العملاء والتعرف على احتياجاتهم وتعريفهم بهذه الاحتياجات وإشباعهم عن طريق تحفيزهم على شراء المنتجات والتعامل مع المنشأة.

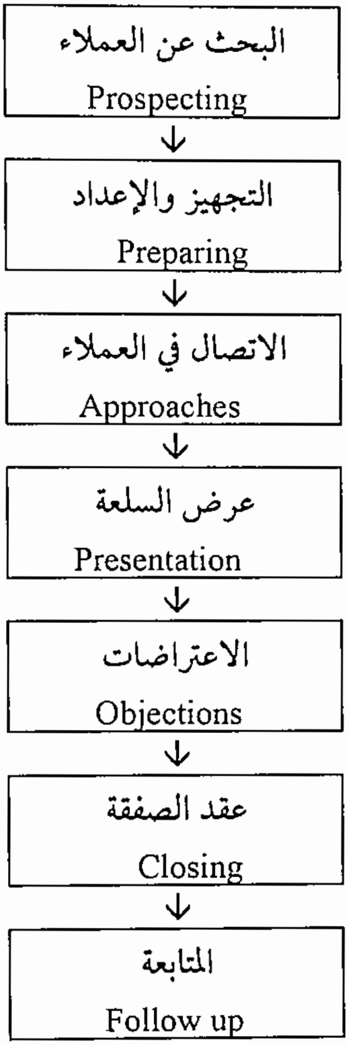
ويصلح ذلك بالنسبة للسلع والخدمات وغير المعروفة بالنسبة للعملاء أو التي لا يدركون أهميتها وقدرتها على إشباع احتياجاتهم بالمقارنة بالسلع التي يستخدمونها حالياً.

7-11 خطوات عملية البيع الشخصي

تشتمل عناصر عملية البيع الشخصي المراحل التالية الموضحة في شكل (6-11)[27]:

1. البحث عن العملاء المرتقبين Prospecting:

تبدأ عملية البيع الشخصي بإعداد قائمة بالعملاء المرتقبين من مصادر عدة منها سجلات المنظمة أو طلبات العملاء وإعلانات الصحف ودليل الهاتف أو من خلال الإنترنت أو معرفين من أقربائهم أو جيرانهم. وبعد إعداد هذه القائمة يبدأ رجال البيع بتقديم كل عميل من العملاء من حيث مقدرته ورغبته في الشراء. ويكون نتيجة هذا التقويم ترتيب العملاء بحسب أهميتهم النسبية وحذف العملاء الذين تكون احتمالات البيع لهم محدودة، أي يجب على رجل البيع تحديد كمية الوقت الذي ينوي إنفاقه مع العميل.



الشكل (11-6) مراحل عملية البيع الشخصي

المصدر: قنديل، عبد الجبار 2002 ، أسس التسويق، الدار العلمية الدولية- عمان ص259

2. التجهيز والإعداد Preapproach

بعد إعداد قائمة بالعملاء المرتقبين وترتيبهم حسب أهمية كل منهم يقوم رجل البيع بتجميع وتحليل البيانات عن الاحتياجات من السلع لكل عميل واختيار أنسب الطرق لمقارنتهم بموضوع الشراء، وتحديد الماركة المستخدمة حالياً من السلعة، والاتجاهات نحو كل من هذه الماركات مستقبلاً، والصفات الشخصية لكل عميل. ويفيد

مثل هذا التجهيز في المفاضلة بين المناهج المختلفة للبيع، وفي اختيار أنسبها لعرض السلعة للعملاء وإقناعهم بشرائها، واختيار الوقت المناسب للاتصال بهم وتحديد موعد المقابلات.

3. الاتصال بالعملاء Approaching The Customers

يراعي اختيار الأسلوب المناسب للوصول إلى العملاء المرتقبين وقد يتم الاتصال مرة واحدة أو عدة مرات، كما قد يتم الاتصال بموافقة مسبقة أو بدون موافقة، وهنا تبدأ مقابلة مبدئية بين البائع والمشتري بحيث يتم استقطاب اهتمام المشتري وإثارة اهتمامه بشراء السلعة ووضع أساس العلاقة جيدة معه. ومن المهم هنا التأكيد على أهمية الانطباعات التي يتركها مندوب المبيعات لدى الزبون، فقد تقرب أو تبعد احتمالات بيع السلعة.

4. عرض السلعة على العميل: Presentation

تعتبر هذه المرحلة من أهم المراحل التي يترتب على نجاحها اتخاذ الزبون لقرار الشراء، إذا تم خلق الرغبة لديه باقتناء السلعة من خلال عرض ناجح للسلعة. وعلى مندوب المبيعات استخدام المؤثرات المناسبة لإثارة اهتمام الزبون بالسلعة وتجريب مختلف المحفزات للشراء. وقد يتخذ شكل التعريف بالسلعة شكلاً أكثر رسمية حيث يقدم مندوب المبيعات معلومات محددة لكافة الزبائن بنفس الطريقة وبشكل رسمي حول ما تلبيه السلعة من الاحتياجات والاهتمامات التي يركز عليها الزبون، وكيف يمكن للسلعة أن تقدم حلاً للمشاكل التي يعاني منها الزبون.

5. الاعتراضات: Objections

قد يثير المستهلك بعض الاعتراضات على السلعة، فمن الضروري أن يتهيأ مندوب البيع لأن يكون لدى الزبائن معارضة لشراء السلعة. وقد تكون الاعتراضات موضوعية لوجود خصائص غير مرغوبة في السلعة أو معارضة تعكس فقط شكوك أو عدم اكتراث بشراء السلعة. وكلا الأمرين يجب ان لا يؤديا بمندوب البيع إلى وقف عملية عرض السلعة، بل يجب التغلب على هذه الاعتراضات بتقديم مزيد من المعلومات الإيجابية عن السلعة، أو الرد على الزبون الذي يرى أن سعر السلعة عال

بالقول هذا صحيح ولكن السلعة الجيدة دائماً يكون سعرها غال. او الاعتراف بوجه الاعتراض على السلعة ولكن تعداد الفوائد الأخرى لها، أو التحول لمناقشة جوانب أخرى، أو تجاهل الاعتراض إذا كان أمراً هامشياً.

6. عقد الصفقة: Closing

تعتبر هذه المرحلة الأهم في مرحلة البيع الشخصي وهي التي يستشف فيها مندوب البيع أن الزبون قد قرر شراء السلعة أو يستطيع أن يتأكد من ذلك بعدة أشكال صريحة أو ضمنية. وهنا عليه أن يختار الطريقة المناسبة لإنهاء الموضوع. وأخذ الالتزام بالشراء، كأن يسأل هل تريد هذا الموديل من السلعة أو ذاك أو ما هي طريقة التوصيل التي تفضلها ونوع الكفالة أو الصيانة التي تفضل، او إعلامه بأن هذا هو أخر أسبوع بهذا السعر أو أن هذه النوعية هي الأخيرة في المستودعات ومن الضروري أن تكون المعلومات صحيحة حتى تكون المصداقية مستمرة وفي الختام يقوم مندوب المبيعات بأخذ أمر الشراء من الزبون.

7. المتابعة: Follow Up

لا تنتهي عملية البيع بأخذ أمر الشراء من الزبون بل لابد من اهتمام مندوب البيع بالتأكد من أنه تم تسليم السلعة للزبون وتركيبها بحيث تكون جاهزة للاستعمال، وأنه تم معالجة أية صعوبات تتعلق باستعمالات السلعة. ان مثل هذه المتابعة تكفل الاحتفاظ بالزبون كعميل مستمر يتردد على الشركة ويشتري سلعها. وإن عدم المتابعة أو التقصير فيها ينقص من عملية التسويق خاصة بعد دفع الزبون عن السلعة تعتبر هذه أحد المشاكل الرئيسية التي تعيق التسويق بل تعيق تطور الاقتصاد بشكل عام. ولعل الشعار الذي نجده دائماً مرفوعاً في كثير من المحلات التجارية "البضاعة التي تباع لا ترد ولا تستبدل" تعكس عدم الاهتمام أو الاكتراث بالاحتفاظ بالزبون من ناحية بصفته حجر الأساس في العملية التسويقية، وعدم الثقة بجودة السلع المباعة من ناحية أخرى.

8-11 إدارة البيع الشخصي: Selling Management Personal

عادة ما تتم عملية البيع من خلال الخطوات الرئيسية التالية التي عادة ما تستخدمها منظمات الأعمال وهي[28]:

1. التوظيف Recruitment

وتمثل هذه الخطوة في عملية اختيار وتعيين البائعين الأكفاء، وذلك من خلال تحديد الاحتياجات من البائعين وتحديد مواصفات دقيقة للبائع الذي تحتاجه الشركة وفقاً لمواصفات العمل ووصف الوظيفة وطبيعتها ومؤهلات المتقدم لها وقد حددت الدراسات بعض هذه المؤهلات ومنها الطاقة الكبيرة على العمل والثقة العالية بالنفس والقدرة على التأثير على الآخرين، والدافع الذاتي القوي لإنجاز الصفقات البيعية بكفاءة، والمؤهلات التي تساعده على معرفة مشاعر العميل ورغباته والحاجات التي يسعى إلى الحصول عليها.

2. مصادر الحصول على رجال البيع: Sources of Salesmen

إن هذه العملية يجب أن تكون مستمرة بحيث لا تقتصر عملية استقطاب العاملين على وقت معين أو حين نشوء الحاجة إليهم بل أن تستمر الشركة في البحث وذلك من خلال رجال البيع في الشركات الأخرى كون أنهم يمتلكون الخبرات الكافية واستثناء أصحاب المشاكل لأن استقطابهم قد يكون في غير صالح الشركة، أو بعض الأحيان يمكن الحصول على البائعين من خلال خرجي المؤسسات العلمية والأكاديمية ويعتبر هذا من المصادر المهمة والرئيسية بالنسبة للشركات حيث تتضمن برامج معظم الجامعات مواد علمية لها علاقة بعمل الكثير من الشركات سواء كانت هذه المواد تجارية أم اقتصادية أولها علاقة بشتى ميادين العلوم وبالتالي فإن معظم خريجي هذه المؤسسات يكونون مهيئين علمياً ولديهم الاستعداد الكافي للانخراط بالعمل كبائعين ناجحين، كما يمكن الحصول على بائعين من خلال الإعلان في مختلف وسائل الإعلام سواء كانت صحف أو مجلات أو راديو أو تلفزيون.

3. الاختيار: Selection

بعد تكامل طلبات التقديم تقوم إدارة البيع بوضع أسس الاختيار والتعيين وذلك عن طريق وضع المعايير التي تتضمن مواصفات رجل البيع الناجح وتستخدم من أجل ضمان الاختيار السليم مختلف الأساليب منها أسلوب المقابلات الشخصية وأسلوب الامتحانات التحريرية وأسلوب الاختبارات النفسية ودراسة التزكيات المتوفرة لدى طالب الوظيفة والفحص الطبي. ومن الأساليب الصحيحة في عملية الاختيار عدم الاعتماد على شخص واحد بل استخدام أسلوب اللجان التي تقوم بفحص المتقدمين وفقاً للأسس السابقة بل استخدام أسلوب اللجان التي تقوم بفحص المتقدمين وفقاً للأسس السابقة حتى لا يكون هناك تحيز أو وساطة ومن يكون الاختيار علمي وموضوعي بعيداً عن الأمزجة والميول الشخصية ووفقاً للأسس المعتدة من قبل الشركة في عملية الاختيار.

4. تقدير حجم قوة البيع: Sales Size

أن تقدير حجم قوة البيع التي يمكن لرجل المبيعات فتحها وبالتالي عدد قوة البيع اللازمة لا يتم إلا من خلال معرفة ما الذي يستطيع أن ينجزه رجل البيع.

5. وضع خطة البيع: Sales Plan and Strategy

يعتبر تحديد الأهداف أساساً في أية عملية وهذا ما ينطبق على إدارة المبيعات. وتقدم الخطة وصفاً لما يراد تحقيقه على المستوى الكلي الذي يشمل الإدارة والعاملين على حد سواء. وقد تتخذ الأهداف شكل تحديد عدد الوحدات التي يجب بيعها او الحصيلة النقدية لما يتم بيعه، او عدد الزبائن الإضافيين المستهدف جذبهم كزبائن للمؤسسة. وقد تأخذ الأهداف شكلاً آخر يتمثل بعدد المكالمات التي تم إجراؤها مع زبائن محتملين بقصد البيع، وتكلفة المبيعات.

6. تنظيم قوة العمل اللازمة للقيام بالمهمة: Organizing Sales Mission

لابد من تحديد الأهداف التي تسعى إدارة المبيعات إلى تحقيقها من اتخاذ قرار حول الآلية اللازمة اتباعها لتحقيق تلك الأهداف. وهناك بديلان يمكن اتباعهما الأول تعيين مندوبي مبيعات يقومون بهذه المهمة في مختلف المناطق الجغرافية، او

حسب نوع السلعة أو فئة الزبائن. وهو أمر يعني وجود مخصصات ثابتة للرواتب والعمولة والمزايا الأخرى التي يتلقاها العاملون النظاميين. أما الطريقة الثانية فهي الاعتماد على موزعين أو وكلاء يقومون بالتوزيع مقابل نسبة ربح محددة يتقاضونها. وعلى الشركة أن تقرر الأسلوب الأكثر كفاية ومناسبة لها وتوفيراً عليها للتكاليف لأن الربح هو الهدف النهائي وهو الذي يقرر أي البدائل أفضل بالنسبة للشركة.

7. **تنفيذ خطة البيع: Implementing Sale Plan**

لابد لتنفيذ خطة البيع من تعيين العدد اللازم من الموظفين وتدريبهم وتحفيزهم وتعويضهم تعويضاً عادة عن جهودهم. ولابد لعملية التعيين من أن تستند إلى الأسس العملية المعروفة في إدارة الموارد البشرية. إذ تبدأ عملية التعين بتحليل العمل والتعرف على المهام المطلوب تأديتها وصولاً إلى إعداد وصف وظيفي يحدد بدقة طبيعة ومسؤوليات الوظيفة، ويشمل ذلك تحديد الرئيس المباشر وطريقة الاتصال بالموظفين الآخرين، والزبائن الذي يتم الاتصال بهم، والنشاطات التي يجب القيام بها، والمتطلبات الجسمية والذهنية للوظيفة والخدمات أو السلع التي يتم بيعها.

8. **عملية التقييم والرقابة: Evaluation and Controlling:**

لابد وأن تتم عملية تقييم لأداء الموظفين الذين يقومون بعمليات البيع للتأكد من أنهم قادرون على تحقيق الأهداف المحددة لهم، وللتعرف أيضاً على النواحي السلبية ومعالجتها، ونواحي القوة وتعزيزها. ويمكن اتباع أسلوبين في عملية التقييم الأولي التقييم الكمي للأداء ، الثانية تقييم السلوك.

9. **التدريب: Tranning**

إن حسن وسلامة الاختيار ليست كافية للقيام بالعمل البيعي بصورة فعالة حيث يتطلب الأمر تدريب رجال البيع وتعريفهم بالمنشأة ومنتجاتها وطرق وأساليب البيع وغيره. وتحديد محتويات برنامج التدريب وغالباً ما يتضمن التدريب موضوعات أساسية مثل فنون وأساليب البيع الحديث، وإرشاد رجل البيع لكيفية إدارة القطاعات البيعية الخاصة بهم ورفع الروح المعنوية لرجال البيع.

10. تحديد تعويضات رجل البيع: Compensating Salesmen

إن تقدير مكافآت رجال البيع وطريقة دفعها تعتمد مباشرة على طبيعة عمل رجل المبيعات.

11-8-1 خصائص رجل البيع الناجح(29):

إن من أهم الصفات العامة التي يجب أن تتوافر في رجل البيع الناجح ما يلي:

1. الذكاء: Intelligent

يمكن القول بصفة عامة أنه كلما زادت النواحي الفنية المرتبطة بخط المنتجات وكلما كان العملاء على درجة عالية من الخبرة والحنكة، كلما أدى ذلك إلى زيادة الحاجة إلى مستوى عالي من الذكاء في رجال البيع. وتختلف القدرات المطلوبة على أساس طبيعة المنتجات واستخداماتها.

2. المعرفة: Knowledge

يعتمد مقدار ونوع التعليم المطلوب من رجل البيع أيضاً على الطبيعة الفنية للمنتج ومستوى خبرة وحنكة العملاء الحاليين والمرتقبين ويمكن عادة تقسيم المعرفة المطلوبة لأي وظيفة بيعية إلى معرفة عامة وتشتمل المعرفة عن أحوال السوق والمنافسة والمعرفة في مجال الأعمال التجارية وترتبط بطبيعة العملاء وأهمية خط المنتجات من وجهة نظر العملاء الحاليين والمرتقبين والمعرفة الفنية.

3. مهارات المحادثة: Conversation

تعتمد مهارة رجل البيع على التخاطب مع العميل على قدرته في اختيار الكلمات المناسبة، واختيار الأسلوب المناسب للتعبير عن أفكاره، وأيضاً الاستخدام الفعال لنبرات الصوت حتى يمكنه أن ينقل الرسالة إلى العميل بوضوح وأمانة وصدق.

4. مهارات التعرف على ردود أفعال الآخرين: Knowing Reactions

أن الحصول على المعلومات الضرورية من العملاء يعتمد على قدرة رجل البيع على فهم ردود أفعالهم، ويمكنه التعرف على ردود أفعال العملاء بطرح الأسئلة

المناسبة عليهم والإنصات الجيد لهم وملاحظة تصرفات وحركات العميل التي تصدر عنه أثناء الحديث.

5. **مهارات التخطيط: Planning Skills**

يعد التخطيط أحد المهارات الأساسية المطلوبة لنجاح رجل البيع ويختلف مستوى ومقدار التخطيط المطلوب وأهميته على أساس درجة اللامركزية في المنظمة. فكلما زادت درجة اللامركزية في المنظمة التي يعمل بها كلما تزايدت أهمية أن يكون رجل البيع مخططاً جيداً وكلما قل الإشراف المباشر عليه، وكلما زادت الحاجة إلى قيامه بالإشراف الذاتي على عمله وبالتالي زادت حاجته للتخطيط الجيد.

وبالإضافة إلى ما سبق هناك خصائص أخرى لخصائص رجل البيع الناجح مثل القدرة على إدارة وتنظيم الوقت وحسن استغلاله والطموح والتطلع المستمر إلى زيادة الدخل وتحسين مستوى المعيشة، والأمانة والصدق في التعامل مع الآخرين وفي التعامل المالي، والثقة بالنفس والاعتزاز بها أثناء العمل، والاهتمام بالمظهر العام مع عدم المغالاة بما يدعم ثقته في نفسه ويخلق الارتياح لدى العميل، والتوازن العاطفي في المواقف المختلفة، هذا بالإضافة إلى الإخلاص والولاء للشركة والدقة في الأداء والصبر وقوة التحمل واللباقة وقوة الملاحظة والدبلوماسية في التعامل واللياقة البدنية. وغيرها من الخصائص الأخرى.

11-8-2 تعويض مندوبي البيع[30] Compensating Salesmen:

تعتبر مكافأة مندوبي البيع من العوامل الهامة التي تشجعهم على بذل أقصى جهود ممكنة نحو تحقيق أهداف المنظمة من حيث زيادة المبيعات وتقديم خدمات ذات جودة مرتفعة للعملاء والمحافظة على سمعة هذه المنظمة.

وإذا كان بالإمكان شراء وقت الشخص بالنقود، وأيضاً شراء تواجده في مكان ولساعات معينة، وأيضا قيامه بحركات عضلية أو مجهودات ذهنية محددة إلا أنه لا يمكن شراء همته وإخلاصه وتفانيه في العمل بالنقود، فتلك أمور لا تشتري وإنما تكتسب بالأسلوب السليم في القيادة الذي يخلق في الناس دافعاً داخلياً وحافزاً ذاتياً يجعلهم يبذلون قصارى جهودهم ويخلصون في أداء أعمالهم.

هذا ويتعين على الإدارة أن تحدد الأهداف التي ترغب في تحقيقها من نظام مكافأة مندوبي البيع وذلك قبل أن تلجأ إلى استخدام خطة المكافأة قد لا تكون ملائمة لتحقيق أهداف النظام. لذلك عادة ما يكون الأساس في دفع المكافأة هو أن يدفع المرتب في شكل مبلغ ثابت ثم نتيجة لزيادة الاقتناع بضرورة الربط بين الدخل والجهد يتم التحول إلى طريقة دفع المرتب في شكل عمولة تتغير مع المبيعات والأرباح المحققة، ثم تبين أن هذه الطريقة غير مرضية فبدأ الجمع بين الطريقة الثابتة والمتغيرة، ثم دعم النظام باستخدامات أخرى وسوف نتناول هذه الأساليب المختلفة بإيجاز شديد.

1. طريقة المرتب الثابت: Straight Salary

تمتاز طريقة المرتب الثابت بعدد من المزايا سواء بالنسبة للمنظمة أو لمندوبي البيع مما يجعلها من أكثر الطرق شيوعاً في هذا الصدد. إلا أنها بالطبع لا تخلو من العيوب ولذلك ينصح باستخدامها فقط في الحالات والمواقف التي تكون فيها أكثر فاعلية. ومن مزايا هذه الطريقة ما يلي:

أ. بالنسبة لمندوبي البيع: Salesmen

- ضمان انتظام واستقرار الدخل.
- ارتفاع معنويات مندوبي البيع بسبب اطمئنانه إلى زيادة دخله.

ب. بالنسبة للمنظمة: Organization

- تشجيع مندوبي البيع على توجيه اهتمامهم إلى أنشطة لا تنتج مبيعات مباشرة عندما تحتاج المنظمة إلى مشاركتهم في ذلك.
- الاستفادة من استقرار ونفسيات قوة مندوبي البيع بسبب اطمئنانهم إلى انتظام الدخل.
- وضوح واحتساب المرتبات.
- المرونة في نقل مندوبي البيع من منطقة إلى أخرى حيث لا يحتجون لضآلة الفرص البيعية في منطقة ما مثلاً.
- ممارسة رقابة أكثر على وقت مندوبي البيع.

- إمكان تدخل المنظمة على نطاق واسع في تنظيم مندوبي البيع وتخطيط جولاتهم.
- تنمية الإخلاص والولاء للمنظمة.
- انتظام وثبات جزء كبير من نفقات البيع، وقد ينظر البعض إلى هذه الخاصية باعتبارها عيباً وذلك صحيح فقط إذا اتجهت المبيعات إلى الانخفاض.
- توطيد العلاقة بين المنظمة ومندوب البيع وتقليل حدة الصيغة الاقتصادية للعلاقة بينهما.

2. طريقة العمولة Commission:

تعد هذه الطريقة من أكثر الطرق شيوعاً أيضاً، وفيها لا يرتبط دخل مندوب البيع بمدى زمني معين، وإنما يرتبط بالنتائج التي يحققها وبالتالي فمن المفهوم أن تطبيق هذه الطريقة مرهون بإمكانية قياس تلك النتائج كمياً، أما إذا كان هناك بعض الجهد الذي لا يخضع للقياس الكمي من حيث نتائجه فلابد من أن تكون المكافأة عندئذ بطريقة أخرى غير طريقة العمولة ولعل هذا هو السبب الرئيسي من ابتكار الطريقة المختلطة التي تجمع بين المرتب الثابت والعمولة في مكافأة مندوب البيع. ومن بين مزايا طريقة المكافأة بالعمولة ما يلي:

1. بالنسبة لمندوبي البيع: Salesman

- هناك علاقة طردية واضحة بين الجهد المبذول والعائد الذي يحصل عليه الشخص فلا يشعر الجد بأنه ضحية المساواة في الدخل بينه وبين غير الجد من مندوبي البيع.
- يشعر مندوبو البيع بدرجة أكبر في الاستقلال نتيجة للربط المباشر بين جهودهم ودخولهم.
- الشعور العام بعدالة الطريقة وما يخلقه ذلك من إقبال على العمل وبالتالي زيادة الدخل.

2. بالنسبة للمنظمة: Organization

- توفر حافز أكبر على العمل، لأن العمل الأكثر سيدر دخلاً .
- اجتذاب مندوبي البيع الأعلى كفاءة والذين يفضلون في العادة هذه الطريقة بسب ارتباطها بالنتائج المحققة وهم يشعرون بقدرتهم على تحقيق نتائج أفضل وبالتالي دخل أكبر.
- عندما تنخفض المبيعات والإيرادات لا تتحمل المنظمة أعباء عالية في مكافأة مندوبي البيع خاصة وأن هذا الوقت بالذات لا تتوافر فيه غالباً درجة عالية من السيولة بالمنظمة.
- تمثل بديلاً جزئياً لنظام الرقابة على مندوبي البيع وكيفية قضائهم لأوقاتهم وبالتالي تنخفض التكاليف من جهة أخرى. ويفضل إتباع هذا الأسلوب في حالة تسويق السلع مرتفعة الثمن كالسيارات وغيرها، وفي حالة تسويق السلع ذات الطبيعة الخاصة مثل وثائق التأمين، وفي حالة توقع عدم استقرار مندبوا البيع مع الشركة لفترة طويلة، وفي حالة وكلاء البيع الذين يعملون لحساب أكثر من شركة واحدة، وفي حالة صعوبة والرقابة المباشرة على طريقة قضاء مندوبي البيع لأوقاتهم من ميدان العمل، وفي حالة استقرار المبيعات الكلية للسلعة وعدم خضوعها لتقلبات حادة، وأخيراً في حالة استخدام العمولة العالية لإغراء مندوبي البيع على مضاعفة الجهد في بيع سلعة جديدة أو مخزون سلعي راكد من إحدى السلع.

3. طريقة المرتب الثابت والعمولة: Salary Plus Commission

من المنطق إزاء العيوب الموجودة في كل من الطريقين السابقين والرغبة في الاستفادة من مزاياهما أن تحاول بعض المنظمات الجمع بينهما. وعادة ما يتحدد المرتب في هذه الطريقة بحيث يكفل الحد الأدنى من الدخل اللازم لمعيشة مندوب البيع، أما العمولة فهي تعطي عن المبيعات بعد رقم معين في الغالب وذلك مقابل الجهد الإضافي الذي تتطلبه.

وتتوقف عيوب أو مزايا هذه الطريقة على نسب المرتب الثابت إلى الدخل المحقق بالمقارنة بنسبة العمولة، فلو ارتفعت نسبة المرتب قد يكتفي به مندوبو البيع ولا يكترثون لتحقيق المبيعات العالية التي تجلب العمولة، والعكس لو انخفضت نسبة المرتب لعانت هذه الطريقة من بعض عيوب طريقة العمولة.

4. الحوافز التشجيعية: **Motivational Incentives**

تميل الكثير من المنظمات إلى أن تدعم نظامها المعتاد في احتساب مكافأة مندوبي البيع بنظام للمكافآت التشجيعية. وطبقاً لهذا النظام تقوم الشركة بدفع مكافأة معينة محددة مقدماً إذا وصل مندوب البيع إلى مستوى معين من الأداء، أو تجاوز مستوى معيناً كأن يتجاوز الحصة البيعية المحددة له حيث يمنح مكافأة عن الزيادة المحققة بعد حصته سواء كان التحديد كمياً أو قيمياً.

وأياً كان الأمر فإن نظام الحوافز أو المكافأة التشجيعية له من المزايا ما يبرر إتباعه في كثير من الأحيان وهي تشمل:

- خلق روح التعاون ودعمها داخل المنظمة خاصة في حالة احتساب المكافأة على أساس جماعي.
- تخفيض معدل دوران مندوبي البيع وذلك بسبب طول الفترة الزمنية التي تمر قبل احتساب مكافأة تشجيعية معينة.
- حفز مندوبي البيع على بذل الجهد من جهة معينة حسب ما ترى المنظمة.
- لعل هذه الطريقة هي أنسب الطرق لتشجيع مديري ورؤساء البيع، حيث أن طريقة العمولة لا تتفق معهم في التطبيق عليهم بسبب صعوبة خضوع أعمال الكثير منهم للقياس الكمي. وطريقة المرتب الثابت تفشل في خلق الحافز لمضاعفة الجهد مما يوجب تدعيمها بأسلوب المكافأة التشجيعية سواء على رقم المبيعات أو رقم الأرباح للمنظمة ككل أو للقسم الذي يتبعه أياً منهم.

11-8-3 متابعة وتقييم اداء رجل البيع: Fallow up and Evaluation

تشتمل مهام إدارة فريق المبيعات على إدارة أداء موظف المبيعات. ويجب على موظفي المبيعات التنفيذيين معرفة ما يقوم به فريق المبيعات لمكافأته، أو لتقديم اقتراحات بناءة للتحسين، وبوضع مقاييس أداء ودراسة أنشطة موظفي المبيعات،فإن يمكن للمديرين تطوير برامج تدريب جديدة، وترقية جهود فريق المبيعات، وبالطبع يجب أن يكون تقييم الأداء أساساً سليماً لقرارات المكافآت وغيرها من الجوائز. ويمكن أن يساعد تقييم أداء موظفي المبيعات على تحديد فرص لتحسين جهودهم، ويجب أن يعرف الموظفون الذين لديهم سجلات مبيعات ضعيفة، أنهم يرتكبون الأخطاء، وعلى الرغم من ذلك، فقد لا يعرفون مكمن المشكلة الحقيقية لديهم، إلا من خلال المقاييس الموضوعية التي يقاس أداؤهم تبعاً لها.

ويجب أن يتم استخدام المقاييس الكمية والنوعية لتشكيل صورة كاملة للأداء. ولأسس التقييم الكمية ميزة كبرى، إذ أنها محددة وموضوعية، وعلى الرغم من أن أسس التقييم النوعية، غالباً ما تعكس أبعاداً، واسعة للسلوك الإنساني. إلا أنها مقيدة بالحكم غير الموضوعي والذاتي للمقيمين. وفي كلا النوعين من التقدير أو التقييم. فإن الإدارة تواجه المهمة الصعبة التي تتمثل في تحديد مقاييس معيارية وموضوعية يمكن بها قياس أداء ممثل المبيعات كذلك ولمتابعة أداء رجل البيع، لابد من أن يتوافر لدى قسم المبيعات كافة البيانات والمعلومات المعبرة من أداء رجال البيع بشكل مفصل ومن خلال إنجازات كل واحد منهم على حدة. ومجموع إنجازاتهم كفريق بيعي متكامل. ويمكن أن هذه المناسبات بمتابعة عدد المكالمات التي يجريها الواحد منهم يومياً، ومتوسط المباع من السلع لكل مستهلك أو المبيعات الفعلية بالمقارنة مع المبيعات المقررة، وعدد أوامر الشراء الصادرة من المستهلكين الجدد، ومتوسط التكلفة لكل وحدة مباعة، ومتوسط الربح لكل لوحدة مباعة.

11-9 العلاقات العامة: Public Relation

يعتبر العلاقات العامة العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي التي تهدف إلى توثيق الصلة بالمجتمع لإبراز الصورة المشرقة للمؤسسة من خلال البرامج والندوات

وغيرها، فهي أداة إدارية مصممة للتأثير بشكل إيجابي على مواقف الآخرين واتجاهاتهم نحو المؤسسة ومنتجاتها وسياساتها وتأمين الانسجام ومواجهة الاختلافات وتباين المواقف والآراء بين الأطراف المختلفة، إذ لابد من القيام لضمان تقبل الغير لفكرة من الأفكار وإقامة الصلات الفنية بين المنظمة وجمهورها والعمل على إدامة هذه الصلات بما يحقق الثقة المتبادلة والتفاهم بينهما.

وعلى الرغم من ذلك، فهي تعد شكلاً من أشكال الترويج غالباً يتم تجاهله، ففي معظم المؤسسات لا تتم رعاية هذه الأداة الترويجية بشكل فعال، كما أنها تختلف عن ممارسة البيع الشخصي والإعلان وترويج المبيعات بشكل مؤثر، وهناك أسباب وراء عدم انتباه الإدارة أو اهتمامها بالعلاقات العامة، فمعظم الشركات لا تعد العلاقات العامة مسئولية قسم التسويق مما قد يعيق الجهود المنظمة في هذا المجال، هذا بالإضافة إلى عدم وجود تعريفات مقبولة ومتفق عليها بشكل عام لمصطلحات العلاقات العامة، ونتيجة لذلك لا يتم غالباً تعريف ما تتكون منه جهود العلاقات العامة للمؤسسة بشكل واضح ومحدد، وأخيراً هناك مزايا هامة ومفيدة للعلاقات العامة غير مدركة مثل ارتفاع تكلفة الترويج والإعلان مما قد يحقق عائد استثماري للعلاقات العامة غير مستغل.

ومن خلال ما سبق ذكره يمكن الآن أن نقوم بتعريف العلاقات العامة فهي المحافظة وتعزيز الفهم وزرع الثقة بين الزبائن والمساهمين والمستخدمين والحكومة والجمهور بشكل عام ويتم ذلك داخلياً من خلال التحليل الذاتي والتصويب وخارجياً من خلال جميع أساليب التعبير[31].

كما ويمكن تعريف العلاقات العامة على أنها وظيفة إدارية تعمل على الحصول على اتجاهات الجمهور نحو المؤسسة أو المعلن أو الفرد وتعمل على تقييمها ويتبع هذه العملية المستمرة سياسات وأنشطة المؤسسة التي تتماثل مع مصالح الجمهور، وكذلك يتم تنفيذ برنامج عمل لتنمية فهم الجمهور وثقته ودعمه وقبوله للمؤسسة[32].

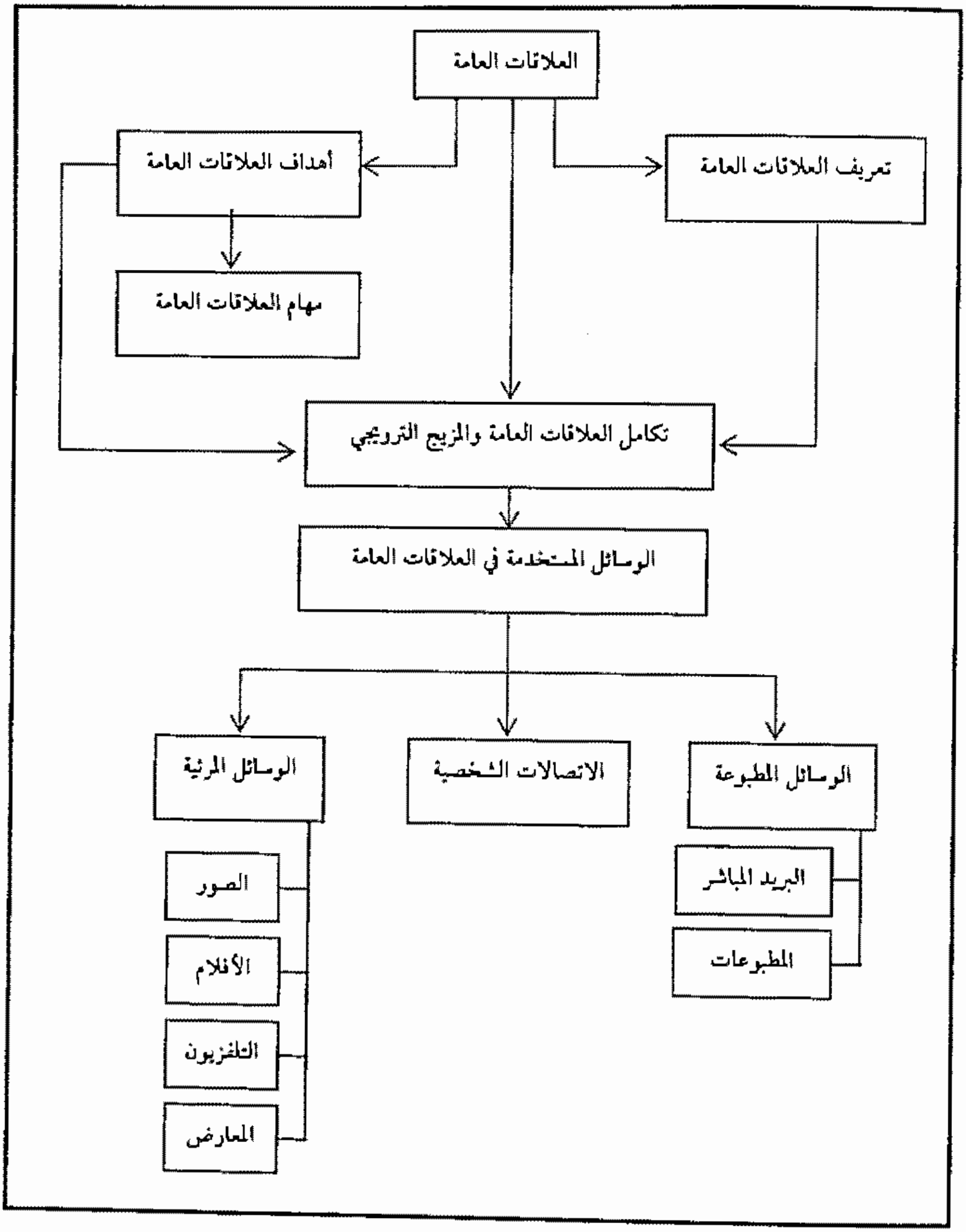
وقد عرفت جمعية العلاقات العامة الأمريكية العلاقات العامة بأنها النشاط الذي تقوم به أية صناعة أو اتحاد أو مهنة أو حكومة أو أية منظمة أخرى، لإقامة

وتدعيم علاقات طيبة مع فئات خاصة من جماهير العملاء والمشترين والجمهور العام وذلك لغرض التمشي مع الظروف المحيطة ولتعريف المجتمع بها[(33)]

ومن أشمل التعريفات ذلك التسويق الذي قدمه هالوريكس 1976 قوله: "العلاقات العامة هي وظيفة إدارية مميزة تساعد في تأسيس خطوط اتصال وقبوله وتعاون متبادل والمحافظة عليها، وفي تأسيس التعاون بين المنظمة وجمهورها، وتشتمل كذلك على إدارة المشكلات والقضايا، وتساعد الإدارة في أن تظل على معرفة بالرأي العام وتستجيب له، وتحدد وتؤكد مسؤولية الإدارة العامة لخدمة مصالح الجمهور وتساعد الإدارة لتبقى يقظة، وتخدم كنظام تحذير مبكر للمساعدة في توقع الاتجاهات وتستخدم التعبير بفعالية وتستخدم البحث والصدق وتكتيكات الاتصال كأدوات رئيسية[(34)].

إن هذه التعريفات تشير إلى مضامين هامة قد تخدم منظمات الأعمال خلال أنشطتها التسويقية التي قد تشتمل على أنها نشاط قائم على أساس التخطيط والتنظيم والرقابة وليس على أساس العمل العفوي والقائم على الصدفة، هذا بالإضافة إلى محاولة تحقيق فهم مشترك بين المنظمة وجمهورها العام وبالتالي فهي نشاط ذو اتجاهين، ويمكن أن تشير هذه التعريفات إلى أن الاتصالات التي تقوم بها العلاقات العامة تنبع من وجود هدف تسعى إلى تحقيقه وأنها موجهة لقطاعات المجتمع كافة دون تفضيل بينهم، كما ويمكن ان تساهم العلاقات العامة في إنجاز النشاطات التالية:

1. المساهمة في تقديم منتجات جديدة.
2. المساهمة في إعادة إحلال المنتجات في مرحلة النضوج.
3. بناء الاهتمام بفئة المنتج وتعزيز مكانة علاقتها التجارية.
4. التأثير على مجموعات مستهدفة من المستهلكين ودراسة ردود أفعالهم.
5. الدفاع عن المنتجات والتي يشوبها مشاكل عامة عن طريق الإقناع.
6. بناء صورة ذهنية جيدة للشركة بطريقة تنعكس بشكل إيجابي على منجاتها والاندماج بين الأفراد والجماعات.



الشكل (11-7)

طبيعة عمل العلاقات العامة

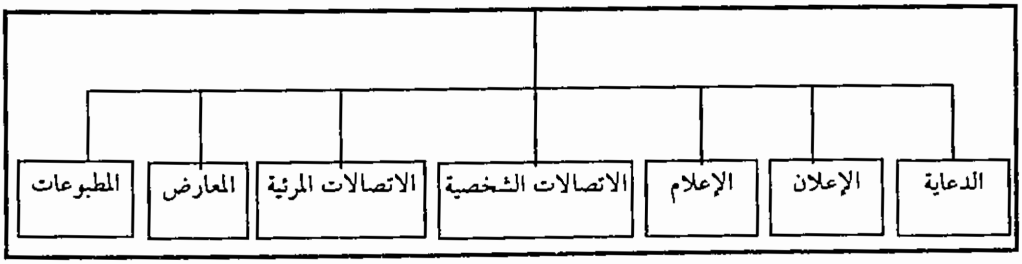
المصدر: المؤلفون بتصرف

7. تغيير اتجاهات الأفراد إيجابياً نحو عمل المنظمة وأنشطتها وهذا ما ينعكس على زيادة المبيعات المحتملة للشركة.
8. بناء علاقة مثبتة وقوية مع وسائل النشر والإعلان المختلفة لكونها المصدر المهم في تفعيل الجانب الترويجي للعلاقات العامة.
9. تزويد المشروع بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام.
10. تشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية المختلفة.
11. العمل على تحسين العلاقات بين الإدارة والعاملين والقيام بالإجراءات التي تساهم في تنمية القوى العاملة داخل المشروع وتطوير شعورهم بالانتماء إليه، وكذلك العمل على تفهم مشاكلهم والمساهمة في حلها.
12. تقوم العلاقات العامة على تخفيض تكاليف الترويج.
13. العلاقات العامة تثير حماس رجال البيع والموزعين، فنشر قصة عن المنتج قبل تقديمه إلى السوق يساعد رجال البيع في بيعه إلى تجار التجزئة.

والشكل رقم (11-7) يوضح طبيعة عمل العلاقات العامة

11-9-1 وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة: Communication

تستخدم العلاقات العامة وسائل اتصال تمكنها من تنفيذ برنامجها وواجباتها مع الجمهور العام والعملاء المرتقبين والحاليين والمجتمع المحلي والحكومي من قبل إدارة المنشأة، ويمكن تحقيق فعالية وسائل العلاقات العامة الجدية بطرق متعددة يوضحها شكل (11-8) وهي:



شكل رقم (11-8)
وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة

المصدر: المؤلفون بتصرف

1. الدعاية Publicity

هي أي اتصال يخص المنظمة وما تقدم من سلع أو خدمات يتم من خلال وسائل الإعلام المختلفة ولا تدفع المنظمة مقابلة، وعادة ما تأخذ الدعاية شكل الخبر الذي يظهر في وسائل الإعلام، أو الدعم الذي يوفره لها فرد معين، إما بشكل رسمي أو من خلال حديث أو خطاب عام.

ويمكن القول هنا أن الدعاية كانت أول أشكال العلاقات بين المنظمة وجمهورها بل كانت تقريباً أول أسلوب لصياغة الإعلان. وهناك بالطبع دعاية مضادة أو سلبية كنشر خبر سلبي عن المنظمة أو سلعة خاصة بها في وسائل الإعلام، فتبدأ الإشاعات بالانتشار في أوساط العملاء مما قد يؤثر سلباً على سلوكهم الشرائي. كما ويمكن اكتساب الدعاية الجيدة من قبل الأشخاص الذين هم في مواقع اجتماعية مرموقة أو نجوم المجتمع أو جماعات الضغط.

ويمكن أن تساعد الدعاية على تحقيق أي هدف الاتصال، حيث يمكن استخدامها للإعلان عن منتجات جديدة أو لترويج سياسات جديدة لنشر الوعي لدى الموظفين أو لوصف مبتكرات بحثية أو تقنية ثم تحقيقها، أو لإبلاغ عن الأداء المالي للشركة. ولكن للحصول على تغطية إعلانية جيدة يجب أن ترى وسائل الإعلام في الرسالة أو الشخص أو المجموعة أو الحدث الذي يتم ترويجه شيئاً يستحق الاهتمام وذلك ما يميز الدعاية عن الإعلان، حيث ان الدعاية لا يتم فرضها على الجمهور كذلك فإنها تعد مصدراً لمنفعة أساسية لأن شهرة الدعاية أعلى من شهرة الإعلان. فإذا أخبرتك المؤسسة إن منتجها جيد فربما تتشكك من صدق ذلك ولكن إذا أخبرك طرف آخر محايد على شاشة التلفاز أن المنتج جيد فمن المرجع أنك ستصدق ذلك. وتشمل الدعاية مزايا أخرى هامة مثل تكلفة مالية منخفضة بالإضافة إلى الانتباه المتزايد التي يمكن أن تحققه وتوفر المزيد من المعلومات عن السلعة أو الخدمة التي يتم تقديمها كمواد صحفية.

2. الإعلان Advertising:

يعتبر الإعلان أحد وسائل الترويج المتبعة في العلاقات العامة فهو يهدف إلى تحقيق وظيفة التعريف ووظيفة الإقناع من خلال تكرار نشر أو إذاعة الرسالة الإعلانية لعدة مرات الموجه للعملاء الحاليين أو المرتقبين. فالإعلان ظهر نتيجة لظاهرة الإنتاج الواسع واشتداد المنافسة بين المشاريع في السوق التجاري مما يتطلب صراعاً في شرح المزايا والمواصفات لكسب رضا الجمهور واستمالته نحو منتجات كل من هذه المشاريع. حيث نرى أن طبيعة المعلومات التي يقدمها نشاط الإعلان تركز على المعلومات التي تستهدف المستهلكين ويحجب المعلومات التي لا يرغبها الجمهور.

3. الإعلام Information

يعتبر الإعلام التقنيات الرئيسية لوظيفة العلاقات العامة في أي منظمة التي عن طريقها يمكن جذب انتباه الجمهور والتأثير على سلوكه بشكل إيجابي نحو المنظمة ومنتجاتها سلعاً أو خدمات.

فأول القواعد التي تحكم التعامل مع وسائل الإعلام أن يكون رجل العلاقات العامة أميناً في إجاباته وموضوعياً وصادقاً ويعرف ما هي الأخبار التي تهم رجال الإعلام، ويستطيع أن يستغل الفرص أو يصنعها من أجل الإشهار عن مؤسسته أو المشاركة في الندوات أو المؤتمرات، والتحدث في المناسبات العامة وإصدار النشرات والإعلان عن الجوائز الخاصة بالأنشطة العلمية أو الثقافية أو حتى الإنسانية، وكما يمكن الإخبار عن الأنشطة الاجتماعية للمؤسسة مثل الرحلات والمباريات الرياضية وكذلك الإخبار عن تفوق أعضاء المؤسسة في أنشطة علمية أو ثقافية أو رياضية والاخبار عن برامج التطوير والدورات الترويجية والبعثات الخارجية والزيارات للمؤسسة.

4. الاتصالات الشخصية: Personal Communication

تعتبر من أبرز الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة لكونها ذات أثر كبير ومباشر في عملية الاتصال، فضلاً عن كونها وسيلة ذات اتجاهين يمكن من خلالها قياس ردود الفعل أو مستوى الإجابة لما يتم عرضه من أفكار أو توجهات أو حوار هادف.

5. الاتصالات المرئية: Visual Communization

وهي مجموعة الاتصالات التي تتم عبر استخدام حاسة البصر لكي يتم التعرف من قبل الطرف المستهدف عن الشيء المقصود بشكل دفين وواضح، ومن أبرز الوسائل المستخدمة في ذلك الصور الفوتوغرافية والأفلام والتلفزيون.

6. المعارض: Exhibition

تعد المعارض جزء من النشاط المعتمد في ترويج المبيعات إلا أنه يمكن استخدامها أيضاً في العلامات العامة. حيث يمكن الاشتراك بها بعقد إقامة المعارض العامة أو التخصصية وللالتقاء بأطراف مختلفة مشتركة بالمعرض، أو لإقامة حوارات وجلسات عمل لتبادل الأفكار والآراء أو توسع المشاركة المتبادلة ما بين الأطراف المشتركة في المعرض. وميزة هذه الوسيلة أنها تحقق اللقاء مع أطراف مختلفة مثل الموزعون، المجهزون الوسطاء، الجمهور قد لا يمكن الالتقاء بهم في مناسبات أو أوقات أخرى في الغالب كما هو الأمر في إقامة المعارض الدولية أو المعارض المقامة خارج حدود الدولة للشركة.

7. الوسائل المطبوعة: Printed Commination

هناك أشكال مختلفة يمكن استخدامها في مجال المطبوعات مثل البريد المباشر والتي ينحصر دورها في العلاقات العامة على أساس كونها رسالة ذات مضمون معين يمكن إرسالها إلى أشخاص وأطراف متعددة ولكن بنفس المعنى أو القصد المطلوب إيصاله مثل الموزعون، الوسطاء، العاملون، وغيرهم هذا بالإضافة إلى المطبوعات التي تعتبر استكمال إلى البريد المباشر لغرض إعطاء المزيد من المعلومات عن الموضوع المستهدف إيصاله مثل الكتيبات، المغلفات البريدية وغيرها.

الخلاصة
Summary

يشكل نظام الاتصالات التسويقية المتكاملة والترويج (IMC) الجهود الترويجية المتناسقة التي تشمل عملية التخطيط والتنسيق والتنظيم واتخاذ القرارات للاتصالات بين جمهور المنظمة والأسواق المستهدفة. ويعرف الترويج على أنه النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي. وهناك عوامل مؤثرة في المزيج الترويجي التي تحدد طبيعة عملها داخل المنظمة مثل طبيعة السوق، وطبيعة السلعة، والأهداف الترويجية للمؤسسة، ودورة حياة السلعة، وطبيعة المنافسة السائدة، وحجم المبيعات، وأخيراً الموارد المتاحة للترويج داخل المنظمة.

من المعروف هناك عدة أساليب يمكن للمنظمة استخدامها لتحقيق الاتصال المرغوب بالعملاء المرتقبين من خلال الإعلان، والبيع الشخصي، وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة.

عرفت الجمعية الأمريكية الإعلان على أنه الاتصال غير الشخصي للمعلومات، وهو ذو طبيعة إقناعية حول المنتجات والخدمات والأفكار لممول معروف يدفع ثمن إعلانه من الوسائل الإعلانية المختلفة. كما ويقصد بالإعلام كل ما ينشر من حقائق ومعلومات وأخبار من خلال وسائل الإعلام المختلفة سواء كانت إذاعة أو تلفاز أو مطبوعات أو إنترنت، وذلك بقصد تزويد الجمهور بالأخبار ونشر الثقافة بينهم وتنمية الوعي الاجتماعي والاقتصادي والثقافي. ويمكن تصنيف الإعلانات إلى عدة أصناف وهي: تصنيف الإعلان من حيث الهدف منه، وتصنيف الإعلان من حيث منافذ التوزيع، وتصنيف الإعلان من حيث المناطق الجغرافية، وتصنيف الإعلان من حيث الجمهور، وأخيراً تصنيف الإعلان حسب المضمون. ويمكن أن تستخدم وسائل متعددة في الإعلان وهي الصحف، التلفاز، المجلات، الراديو، البريد المباشر وغيرها.

ويمكن تعريف ترويج المبيعات على أنه كافة الأساليب غير المعتادة في عملية الترويج والتي تحتوي على أدوات محفزة صممت لأن يكون تأثيرها سريع وقصير مثل العينات المجانية، الكوبونات، الدعاية، المعارض التجارية، الهدايا، المسابقات، تخفيض الأسعار وغيرها.

كما وعرف البيع الشخصي على أنه الاتصالات الشخصية الهادفة إلى إخبار المستهلك وإقناعه بعملة بعملية الشراء للمنتج أو أي شيء، يمكن أن يحقق إشباع لحاجات ورغبات المستهلكين. ويمكن تقسيم البيع الشخصي إلى عدة أنواع مثل البيع التجاري، والبيع الإرشادي، والبيع الفني، والبيع الابتكاري وتشتمل مراحل البيع الشخصي في البحث عن عملاء جدد، وتجهيز الأعداد لمقابلتهم، ثم الاتصال بهم، ومن ثم عرض السلعة أو الخدمة المقدمة لهم، وأخذ الاعتراضات وأخيراً عقد الصفقة والمتابعة معهم.

وهناك عدة خصائص يجب أن تتوفر في رجل البيع الناجح مثل الذكاء والمعرفة، ومهارات التخاطب والتخطيط. وهناك عدة طرق لمكافآت رجال البيع مثل طريقة المرتب الثابت، وطريقة العمولة، وطريقة المرتب الثابت مع العمولة.

وأخيراً يمكن تعريف العلاقات العامة على أنها وظيفة إدارية تساعد في تأسيس خطوط اتصال بين المنظمة وجمهورها العام، وتشتمل على إدارة المشكلات، وتستجيب للرأي العام وخدمة الجمهور وذلك لغرض التمشي مع الظروف المحيطة بالمنظمة.

حالة دراسية : مجموعة التعاون الأردنية (JCG)

استشارات ودراسات وتسويق وتدريب وتمثيل شركات ووساطة تجارية وعقارية

Case Study

مجموعة التعاون الأردنية شركة تضامن أردنية مرخصة من وزارة الصناعة والتجارة الأردنية، تأسست عام 1999م، لغايات تقديم خدمات تسويقية واستشارات عقارية وتمثيل الشركات والمصانع والفبارك محلياً ودولياً، وسرعان ما اتسعت طموحاتها لكي تكون من الشركات الرائدة في التسويق والوساطة التجارية ولتشمل التآلفات والتعاون مع نخبة متميزة من الشركات وأصحاب الخبرات المتخصصين في تمويل المشاريع والدراسات والاستشارات الإدارية والهندسية والاقتصادية والصناعية والتكنولوجية والسياحة التعليمية والصحية والتدريب وتمثيل الشركات المحلية والدولية.

أن تكون مجموعة التعاون الأردنية (JCG) المؤسسة الرائدة محلياً ودولياً في مجال التسويق الدولي والاستشارات والدراسات والتدريب وتمثيل الشركات على المستوى العالمي وتلبية احتياجات وتطلعات كل من يرغب بالتعاون معها من أجل التواصل والارتقاء وتحقيق كل ما هو جديد وبناء علاقة متميزة معهم تحقق المصالح المشتركة للجميع.

تكمن رسالة مجموعة التعاون الأردنية بأن تعمل بكل طاقاتها لتكون المستشار الأول المؤتمن والمفضل لتحقيق جميع متطلبات العصر الحديث من خلال بناء جهاز إداري وفني ومالي وقانوني متكامل من المستشارين والخبراء المتميزين في تقديم الاستشارة والتدريب المتطور وتسهم في تحقيق آمالهم وطموحاتهم المستقبلية المحلية والدولية، ومن خلال التعاون والتآلف مع المؤسسات والشركات المتخصصة وأصحاب الخبرات، فرسالتها ترتكز على التميز والتخصص.

المطلوب:

1. كيف تستطيع المجموعة بناء صورة ذهنية تتمثل بقاعدة معلومات إيجابية تتوفر لدى العملاء المستهدفين وتساعد المجموعة في تحقيق أهدافها (الريادة المحلية والدولية)؟
2. مجموعة التعاون الأوروبية (JCG) تصنف بأنها شركة تقدم الخدمات فما هي أفضل الوسائل والطرق الترويجية التي يمكن استخدامها لتحقيق أهداف هذه الشركة بأفضل طريقة ممكنة؟

أسئلة للمناقشة

1. الترويج هو نظام اتصال متكامل يقوم على نقل المعلومات بأسلوب إقناعي ضمن استراتيجية تسويقية فعالة، يرجع هذا المفهوم الي:

أ- كنسد Kincaid
ب- كوتلر
جـ- أرمسترنج
د- الجمعية الأمريكية للإعلان

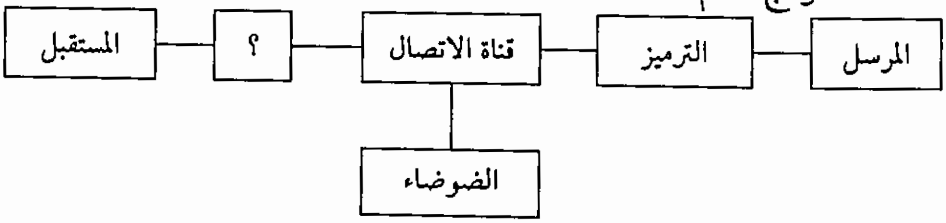
2. هو شكل من أشكال الاتصالات غير الشخصية مدفوعة الأجر من خلال جهة متخصصة:

أ- الإعلان
ب- البيع الشخصي
جـ- العلاقات العامة
د- ترويج المبيعات

3. كل ما ينشر من حقائق ومعلومات من خلال وسائل الإعلام المختلفة (إذاعة، تلفاز، انترنت) بقصد نشر الثقافة وتنمية الوعي الاجتماعي والاقتصادي:

أ- الإعلان
ب- الإعلام
جـ- الدعاية
د- النشر

4. النموذج العام للاتصالات:



5. هو الإعلان الذي يعتمد على تصحيح فكرة خاطئة عن منتج معين أو سمعة المنظمة، وبث الثقة بالسلع والخدمات المقدمة:

أ- الإعلان الإرشادي
ب- الإعلان التذكيري
جـ- الإعلان الإخباري
د- الإعلان التنافسي

6. يعتبر من الوسائل الشخصية التي تعمل على نقل الرسالة الإعلانية المطبوعة إلى المستهلك بالوقت والمكان المناسب.

أ- المجلات　　　　ب- البريد المباشر

جـ- الإنترنت　　　　د- الصحف

7. هو دفع تكاليف لازمة لإقامة مناسبات عامة لإبراز هوية المنظمة وشخصيتها وأنشطتها:

أ- الدعاية　　　　ب- المعارض التجارية

جـ- العروض الإعلامية　　　　د- المسابقات

8. هي أسلوب عرض مهارات المستهلكين الفكرية والتحليلية لموضوع معين وإعطائهم جوائز عينية أو نقدية:

أ- المسابقات　　　　ب- تخفيض الأسعار

جـ- العروض الإعلامية　　　　د- الهدايا

9. هو الاتصال بتجار الجملة والتجزئة وتزويدهم بالسلع التي يحتاجونها والتي تساعد في زيادة كفاءتهم البيعية:

أ- البيع الإرشادي　　　　ب- البيع الفني

جـ- البيع التجاري　　　　د- البيع الابتكاري

10. مراحل عملية البيع الشخصي تشتمل على :

البحث عن العملاء	؟	الاتصال في العملاء	؟	الاعتراضات	؟	المتابعة

11. هي الطريقة التي يتم من خلالها إبراز الصورة المشرقة للمؤسسة من خلال البرامج والندوات وورش العمل:

أ- البيع الشخصي　　　　ب- تنشيط المبيعات

جـ- الدعاية　　　　د- العلاقات العامة

نموذج الاجابة

1. أ
2. أ
3. ب
4. تحليل الرموز
5. جـ
6. ب
7. أ
8. أ
9. ج
10. الأعداد، عرض السلعة ، عقد الصفقة

مصطلحات الوحدة الحادية عشر

Promotion Mix	المزيج الترويجي
Competitors	المنافسون
Sales	مبيعات
Financial Resources	المصادر المالية
Target Customer	المستهلكين المستهدفين
Advertising	الإعلان
Publicity	الدعاية
Feedback	التغذية الراجعة
Sender	المرسل
Receiver	المستقبل
Educational advertising	الإعلان التعليمي
Reminder Advertising	الإعلان التذكيري
Commercial Advertising	الإعلان المهني
Alternative	البديل
Repetation	تكرار الإعلان
Media	الوسيلة الإعلانية
Magazine	مجلة
Sales Promotion	تنشيط/ ترويج المبيعات
Sponsorship	الرعاية
Gifts	هدايا
Offers	العروض
Sweepstakes	سحوبات اليانصيب
Personal Selling	البيع الشخصي
Prospecting	البحث عن العملاء
Approach	الاقتراب من العميل
Objections	اعتراضات
Salesman	رجل البيع
Vision & Mission	الرؤية والمهمة
Incentives	حوافز

مراجـع الوحدة الحادية عشر

1. Kotler, Philip, "Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation & Control", Englewood Cliffs, NJ. Prentice Hall, 11 ed, 2003.

2. معلا، ناجي، توفيق، رائف، "أصول التسويق"، دار وائل للنشر، عمان، 2005، ص308.

3. Kincaid , W.M. Jr., "Promotion: Products. Services & Ideas, "Bell & Howell Company, 6ed. Columbus, ohio, 2003

4. حرب، بيان، "مبادئ التسويق"، مؤسسة الوراق، عمان، 1999.

5. عبد الصبور، السحن، "أسرار الترويج"، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2000.

6. الصحن، محمد، "التسويق"، الدار الجامعية للنشر، الاسكندرية، 1999، ص336.

7. Stanly Ulanof "Advertising in America", New York, Hasting House, 1979, P. 521.

8. Starnly Ulan - of "Advertising in America, Ibid. P.521.

9. Kotler Philip & Armstrong G. "Principles of Marketing" Prentice - Hall, USA, 1996.

10. محمد حسين، سمير "مداخل الإعلان"، مؤسسة دار الشعب، القاهرة، 1973، ص29.

11. صادق بازرعة، محمود، "مذكرات في الإعلان"، مرجع سابق، ص 523.

12. عبيدات، محمد، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر، عمان 2006.

13. العبدلي ، سمير والعبدلي، قحطان، "الترويج والإعلان"، دار زهران للنشر، عمان 2006.

14. حرب، بيان "مبادئ التسويق"، مرجع سابق، ص246.

15. Kotler, Philip, "Marketing Management", Prentice Hall, 9th ed, New Jersey, 1997, P. 605.

16. Stanton, William and et al. "Fundamental of Marketing. "McGraw-Hill, New york, 1977, P. 453.

17. Kotler, Philip, "Marketing Management: Ibid.

18. مايكل إيتزل وآخرون، "التسويق"، مكتبة لبنان، كتاب مترجم، بيروت، 2006.

19. Kolter, Ibid 1997.

20. Baker, Machael. J. "The Marketing Book", Butterworth, Heinemann, Oxford, 1999. P. 418.

21. معلا، ناجي "الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان"، المكتبة الوطنية، عمان، 1996.

22. Eric Berkowitz A. et al. "Marketing", Irwin McGraw-Hill, New York, 1997, P. 548.

23. Fride. W. M and Ferrell O.G. "Marketing Concept and strategies", Houghton Mifflin Co. 2000, P484.

24. Berkowitz, Kesin, A, et al, "Marketing", Irwin, 2000, P. 550.

25. أبو علقة، عصام، "التسويق"، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، 2002، ص4250.

26. Eric Berkowitz et al. Ibid P. 554.

27. منديل، عبد الجبار، "أسس التسويق"، الدار العلمية الدولية، عمان، 2002، ص ص 258-261.

28. إدريس، ثابت، جمال الدين، "المدير والتحديات المعاصرة"، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1992، ص ص 446 - 455.

29. إبراهيم، محمد، إدريس، ثابت، "كيف تكون رجل بيع ناجح، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1992، ص ص 484-494.

30. James W. Schwartz, "The Publicity Process", Ames, Iowa, The Lowa state University press 1966. P. 132.

31. Tracy Daniel Connors, Dictionary of Mass Media & Communication, N 4 & London, Longman, 1982, P. 191.

32. العبدلي، سمير، العبدلي، قحطان، "الترويج والإعلان"، دار زهران للنشر، عمان، 2006، ص337.

33. 33- Rex F. Flarlow, "Building a Public Reelection Definition, P.R Review 2, No.4 (Winter 1976: 36).

34. Rex F. Flarlow, Ibid.

الوحدة الثانية عشر

التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية

Electronic Marketing and Electronic Commerce

المقدمة

ماهية شبكة المعلومات السريعة (الإنترنت)

ماهية الشبكة العنكبوتية الدولية (www)

انظمة المعلومات ما بين المؤسسات في التجارة الإلكترونية

الطبيعة العلمية للتجارة الإلكترونية

التسويق الإلكتروني

الوحدة الثانية عشر

التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية

E-Marketing & E-commerce

المقدمة Introduction

شهد العقد الأخير من القرن العشرين بروز الإنترنت كإحدى التقنيات الاتصالية المهمة في العالم والتي ارتبطت ارتباطاً وثيقاً بشكل مباشر بثورة الاتصالات والتقدم التكنولوجي. وبناءً على ذلك فإن أساس الإنترنت هو مجموعة صغيرة من الشركات التي تقدم ربطاً بين المراكز الكبيرة حول الكرة الأرضية. وهذا ما يستوجب أمر الاهتمام بالتجارة الإلكترونية والتسويق عبر شبكة الإنترنت أمراً إستراتيجيا لمؤسساتنا وشركاتنا لتمكينهم بتقديم وتطوير خدمات لهذا المجال الاقتصادي الجديد. إن التقدم والتطور الذي نشهده يتيح للسوق مجالاً وفرصة أكبر. وسوق ليس له حدود مما هو عليه، فالتسويق ليس له حدود معينة يقف عندها ولا يوجد له بيئات خاصة ومعينة كالمسوق الذي يلتزم بسلعته لمكان معين أو بلد معين دون أخر . والآن يستطيع المسوق أن يقدم ما لديه من منتجات وترويجها وتسويقها عن طريق شبكة المعلومات السريعة (الإنترنت) بسهولة ويسر، كما أنه يتيح مجال أكبر للتنافس ووضع الخطوط الملائمة وفرصة أكبر لنجاح المنظمة مع اختصار الوقت والجهد المبذولين.

12-1 ما هي شبكة المعلومات السريعة (الإنترنت) Internet

تعرف الإنترنت بأنها مجموعة من قنوات الاتصال المعقدة والتي من السهل النظر إليها كنظام الهاتف. وكونها وسيلة تربط الأفراد والمنظمات للتواصل وتبادل المعلومات. وتتألف من الحواسيب المختلفة والبرمجيات والعنصر البشري الذي يتكون من مزودي الخدمات والمستخدمين المستفيدين من خدمة الشبكة. وتكمن أهمية الإنترنت في إمكانية حصول المشترك تلقائياً على دليل العناوين التي تحتوي على عناوين كل المشتركين الآخرين الموصولين مع شبكة الإنترنت[1].

بناءً على ذلك فإن أساس الإنترنت هو مجموعة صغيرة من الشركات يتوفر لديها أجهزة كمبيوتر تعمل على مدار الأربع وعشرين ساعة في اليوم وهم بالتالي جزء من شبكة الإنترنت ككل.

ما هي الشبكة العنكبوتية الدولية World Wide Web (WWW)

هي عبارة عن نظام برمجي يعمل على شبكة الإنترنت ويتكون من مجموعة كبيرة من النصوص الحية (hypertext Mark up language) والمكونة من كم هائل من المستندات المتصلة فيما بينها.

12-2 الشبكة العنكبوتية العالمية "الويب" (www) .World Wide Web:

هي نظام يجعل تبادل المعلومات/ البيانات على الإنترنت سهلاً وفعالاً وهي تعتبر
جزءاً من الإنترنت والتي في الحقيقة عبارة عن مجموعة من أجهزة الكمبيوتر المرتبطة مع
هي طريقة لضمان أن المعلومات (WWW)بعضها البعض عبر العالم لذلك فإن الشبكة
المخزنة في كل أجهزة الكمبيوتر يمكن أن تكون متاحة للجميع على شكل صفحات مكتوبة
وصفحات من النصوص. فالمعلومات المخزنة في أجهزة الكمبيوتر ضمن الإنترنت ما هي
إلا معلومات مخزنة بشكل صفحات وكل صفحة يمكن أن تشمل على رسومات وملفات
صوت وصورة في الزمن الحقيقي ويمكنك الوصول إلى الصفحة إذا عرفت عنوانها
لتتحرك إلى صفحة أخرى مرتبطة بها[2]. وبذلك "الكبسة"وضغطت على النص أو
بمثابة السوق الشاملة التي تتقابل فيها العديد "الويب"أصبحت الشبكة العنكبوتية العالمية
من المنظمات والشركات والفعاليات بجميع أنواعها التجارية والتسويقية والاجتماعية
والسياسية والثقافية ولعل أهم هذه الأبعاد البعد التسويقي بل أصبحت هذه الشبكة ليس
وسيلة ملائمة للمؤسسة فحسب وإنما ضرورة لإدارة أعمالها، وتحسين سمعتها وصوتها أما
الزبائن على المستوى العالمي. بل هي الشركة بأكملها كما تظهر من وجهة نظر الزبون.
ووجهة نظر الزبون هي الرأي الذي يخرج به بعد كل هذه التفاعلات التجارية والتسويقية
وقبل مناقشة مفهوم وطبيعة التسويق الإلكتروني لابد من توضيح أيضاً ما هي طبيعة
ومفهوم التجارة الإلكترونية ومن ثم معالجة التساؤلات المهمة والموضوعية عن الوضعية
الحالية للتسويق الإلكتروني وكيف يمكن أن تسوق منتجاتك عبر شبكة الإنترنت؟[3]

12-2-1 طبيعة ومفهوم التجارة الإلكترونية

The Nature and Meaning of E - Commerce

إن من أهم وأبرز التطورات التي عرفها وشهدها الاقتصاد العالمي، التطور المذهل في التكنولوجيا بشكل عام والتكنولوجيا الرقمية على وجه التحديد. ثم عملية المزج بين هاتين لظهور ما يعرف بتكنولوجيا المعلومات التي قامت بتعزيز دور تكنولوجيا الاتصالات بين الدول. ثم كان من الطبيعي أن ينعكس ذلك على ما يعرف بالتجارة الإلكترونية التي كانت هي المرحلة النوعية الجديدة لتسود العالم في القرن الحادي والعشرين[4].

ولا تقتصر التجارة الإلكترونية Electronic Commerce على عمليات البيع والشراء وتبادل السلع عبر الإنترنت وإنما التبادلات والتعاملات المالية، فقد توسعت حتى أصبحت تشمل عمليات بيع وشراء المعلومات نفسها. إذ أن الآفاق التي تفتحها التجارة الإلكترونية أمام الشركات والمؤسسات والأفراد لا تقف عند هذا الحد. إن مفهوم التجارة الإلكترونية لا يقف عند حد استخدام وسائل إلكترونية في عملية الشراء والبيع وما يتبعها من تحولات وتسويات مالية بل يتجاوزها إلى تبادل المعلومات وإجراء المفاوضات وهي تتعلق بالمواصفات والنوعية ودراسة الأسواق. أي يمكن القول أنها تشمل معظم مراحل ودوائر عملية الإنتاج.

لقد استخدمت الشركات الكبرى وسائل إلكترونية لأداء أعمالها أو بعض المراحل منها منذ مطلع السبعينات من القرن العشرين. كما فعلت البنوك بدءاً من نظام المقايضة السلعية إلى سيادة القاعدة النقدية الورقية ثم ظهور ما يعرف الآن بالنقود الرمزية أو الرقمية (Digital money). وكذلك في المؤسسات التي يتمحور نشاطها أساساً حول النقود وبمختلف صورها وأشكالها.

ماذا في الإنترنت؟

تمثل كل صفحة ويب Web على شبكة الإنترنت عنواناً (URL) وهو باختصار Uniform Resource Locator حيث يمكن استخدام هذا العنوان للوصول إلى صفحة معينة (Web page) أو موقع معين (Web site) او ملف معين. وفي هذه الحالة يجب على المستخدم معرفة عنوان تلك الصفحة أو ذلك الموقع. ومن خلالها يمكنه الإطلاع على معلومات ومنتجات آلاف الشركات المختلفة بالإضافة إلى عشرات الملايين من

المشتركين لديهم حسابات إلكترونية "البريد الإلكتروني" (E – mail) في الشبكة. إضافة إلى البيانات المتوفرة التي تعطي الإحصائيات الحكومية والمعلومات المالية وأسعار الأسهم وتفاصيل إيرادات الاختراع ومصادر التسويق والتوزيع وغيرها. ويمكنك استخدام الإنترنت لمعرفة أخبار العالم وترقب أسعار الأسهم والبحث عن الزبائن المحتملين وتفحص الوضع المالي ومناقشة المشاكل مع المختصين والإطلاع على التطورات الجديدة وتستطيع كذلك تسويق شركتك الخاصة عبر الإنترنت[5].

تاريخ موجز للتجارة الإلكترونية Historical Development of E - Commerce:

ظهرت تطبيقات التجارة الإلكترونية في أوائل السبعينات من القرن العشرين ومن أشهرها تطبيق المعاملات والتحويلات الإلكترونية للأموال النقدية، (EFT) Electronic Fund transfers ولكن لم يتجاوز هذا التطبيق الشركات التجارية العملاقة بل بعض المؤسسات التجارية الصغيرة. حيث ظهر ما يسمى بالتبادل الإلكتروني للبيانات Electronic Data Interchanging (EDI) والذي وسع نطاق تطبيق التجارة الإلكترونية من مجرد معاملات مالية إلى معاملات أخرى مما أدى إلى ازدياد الشركات المساهمة في هذه التقنية من مؤسسات وشركات مالية إلى مصنعين وبائعي التجزئة ومؤسسات خدمية وبيع وشراء الأسهم على الإنترنت ومن الأسباب التي أدت إلى النمو الكبير في عدد تطبيقات التجارة الإلكترونية هو سبب تطوير الشبكات والبروتوكولات والبرمجيات. وسبب آخر لهذه الزيادة هو نتيجة لازدياد حدة المنافسة ما بين الشركات[6].

ومن أجل تنفيذ هذه التطبيقات، يستلزم الحصول على معلومات داعمة وأنظمة وبنية تحتية اعتماداً على أربعة محاور مهمة:

1. الأفراد/ الأشخاص / المستفيدين / المستخدمون.
2. السياسة العامة.
3. المعايير والبروتوكولات التقنية.
4. شركات أخرى.

أقسام تطبيقات التجارة الإلكترونية:

تنقسم تطبيقات التجارة الإلكترونية إلى ثلاثة أجزاء:

1. شراء وبيع المنتجات والخدمات ما يسمى بالسوق الإلكتروني.
2. تسهيل وتسيير تدفق المعلومات والاتصالات والتعاون ما بين الشركات وما بين الأجزاء المختلفة للشركة الواحدة.
3. توفير خدمات الزبائن.

ما هي التجارة الإلكترونية What is E – Commerce:

هي عبارة عن مجموعة من التبادلات الإلكترونية المرتبطة بنشاطات تجارية عديدة. إن مفهوم التجارة الإلكترونية لا يقف عند حد استخدام وسائل إلكترونية في عملية البيع والشراء وما يتبعها من تحولات مالية بل أيضاً تتجاوز الإنتاج وتبادل المعلومات وإجراء المفاوضات من خلال ما يعرف بالتبادل الإلكتروني للمعلومات.

وقد عرفتها منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OCDE) بأنها وبصفة عامة على أنها "المعاملات التجارية التي تتم من قبل الأفراد والهيئات والتي تعتمد على معالجة ونقل البيانات الرقمية، بما فيها الصورة والصوت من خلال شبكات مفتوحة مثل الإنترنت. ولهذا المفهوم هو ما ذهبت إليه منظمة التجارة العالمية World Trade Organization (WTO) إن هذه التجارة تغطي عمليات الإنتاج والترويج والبيع والتوزيع للمنتجات من خلال شبكة الاتصالات وأدواتها مثل التلفون والفاكس والتلفزيون والتبادل الإلكتروني للمعلومات والبريد الإلكتروني والإنترنت من خلال (الويب) www (World Wide Web). وهو مفهوم جديد يشرح عملية البيع والشراء أو تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات من خلال شبكات آلية ومن ضمنها الإنترنت.

والتجارة الإلكترونية هي نظام مفتوح يتيح عبر الإنترنت معاملات وتبادلات وحركات بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات وإلى جميع الحركات الإلكترونية التي تدعم توليد العوائد مثل عمليات تعزيز الطلب على تلك السلع والخدمات والمعلومات وعمليات دعم المبيعات وخدمة الزبائن.

إلا أن هنالك عدة وجهات نظر من أجل تعريف التجارة الإلكترونية وهي:

- من وجهة نظر عالم الاتصالات يعرف التجارة الإلكترونية بأنها وسيلة من أجل إيصال المعلومات أو الخدمات أو المنتجات عبر خطوط الهاتف أو عبر شبكات الكمبيوتر أو أي وسيلة تقنية.
- ومن وجهة نظر الأعمال التجارية فهي عملية تطبيق التقنية من أجل جعل المعاملات التجارية تجري بصورة تلقائية وسريعة.
- في حين أن الخدمات تعرف التجارة الإلكترونية بأنها أداة من أجل تلبية رغبات الشركات والمستهلكين والمدراء في خفض كلفة الخدمة والرفع من كفائتها والعمل على تسريع إيصال الخدمة.
- وأخيراً وليس أخراً فإن عالم التسويق يعرفها بالتجارة التي تفتح المجال من بيع وشراء وخلق تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات عبر الإنترنت(7).

خصائص وفوائد التجارة الإلكترونية:

تقدم التجارة الإلكترونية العديد من المزايا والفوائد التي يمكن ان تستفيد منها الشركات والأفراد بشكل كبير ومنها:

1. **سهولة توفر المعلومات**: أن صدق وشفافية المعلومات المتوافرة نسبياً عبر الإنترنت تعتبر أساسية لتطوير التجارة الإلكترونية وتعزيز الثقة بها كوسيلة رئيسية لتبادل السلع الدولية.
2. **فعالية التسويق وعوائد أكثر**: إن اعتماد الشركات على الإنترنت في التسويق يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف بقاع العالم دون انقطاع على مدار الأربع وعشرين ساعة في اليوم و 263 يوماً في السنة مما يوفر لهذه الشركات فرص أكبر لجني الأرباح إضافة إلى وصولها إلى المزيد من الزبائن.
3. **حرية الاختيار**: توفر التجارة الإلكترونية فرصة لزيادة مختلف أنواع المحلات الإلكترونية على الإنترنت وإضافة إلى ذلك فهي تزود الزبائن بالمعلومات الكاملة عن منتجاتها بدون أي قيود وضغوط من رجل المبيعات.
4. **توفير الوقت والجهد**: ان طبيعة الأسواق الإلكترونية (E - market) تعمل بشكل دائم ودون أي عطلة مما يسهل على الزبائن توفير الجهد والوقت

خاصة للسلع التي تحتاج للسفر أو الانتظار كما ليس عليهم نقل هـذا المنتج إلى البيت ويوجد بالإضافة إلى البطاقات الائتمانية من أنظمة الـدفع الملائمـة مثل استخدام ATM أو النقود الإلكترونية (E-money).

5. **تخفيض كلفة التبادل:** حيث أن التجارة الإلكترونية تقـوم بتخفـيض المسافة الاقتصادية التي تفصل المنتجين عن المستهلكين الذين بإمكانهم القيام مباشرة بعملية الشراء دون اللجوء إلى الطرق العادية وتجارة الجملة. وإمكانية طلـب سلع متكيفة مع احتياجاتهم الخاصة. فالتسليم في وقت معين لخدمات وسلع غير مادية وفي أي شكل رقمي.

6. **خفض الأسعار:** يوجد العديد مـن الـشركات علـى الإنترنـت تبيـع الـسلع والخدمات بأسعار أقل مقارنة بالمتـاجر التقليديـة وذلـك لان التـسوق علـى الإنترنت يوفر الكثير من التكاليف المنفقة في التسوق العادي. وبعبارة أخـرى أن التسوق في عصر الإنترنت يعتبر بالتسويق المعكوس. فالزبائن هـم الـذين يحددون المعلومات عن الـسلع والخـدمات والعـروض الـتي تلائـم قـدراتهم الشرائية ورغباتهم.

7. **كسب رضا المستخدم:** إن عملية الإنترنت توفر اتصالات تفاعلية مباشرة ممـا يتيح للشركات الموجودة في السوق الإلكتروني أو علـى الـشبكة العنكبوتيـة الاستفادة من هذه المميزات للإجابة على استفسارات الزبائن بسرعة فائقة مما يوفر خدمات أفضل لهؤلاء وكسب ولائهم.

8. **تخفـيض مـصاريف الـشركات:** إن عمليـة إعـداد وتحـديث مواقـع التجـارة الإلكترونية على الويب الشبكة العنكبوتية أكثـر اقتـصادياً مـن بنـاء وتجزئـة أسواق حيث لا تحتاج الكثير من الأموال للإنفاق على التجهيـزات والأمـور الترويجية والإدارية وخدمة الزبائن إذ توجـد قواعـد بيانـات علـى الإنترنـت تحتفظ بتاريخ عمليات البيع وأسماء الزبـائن في الـشركة ممـا يتـيح إلى تقليـل العنصر البشري ويتيح ذلك لشخص بمفرده استرجاع المعلومات[8] .

نشاطات التجارة الإلكترونية Activities of E - commerce[9]:

تصنف التجارة الإلكترونية من خلال طبيعة المعاملات إلى:

1) **التجارة الإلكترونية من الشركات إلى الشركات (Business To Bnsiness):**

ويشار إليها اختصاراً بالرمز (B2B) وهي عملية البيع والشراء ما بين الشركات وهي تمثل التبادل التجاري الإلكتروني بين شركة وأخرى. وأغلب معاملات التجارة الإلكترونية تنصب في هذه الخانة وهي أنظمة المعلومات ما بين الشركات وتعاملات الأسواق الإلكترونية ما بين المنظمات.

2) **التجارة الإلكترونية من الشركة للمستهلك Business To - Consumer:**

ويشار إليها اختصاراً بالرمز (B2C). وهو بيع السلع والخدمات من الشركات للمستهلكين وتعاملاتها من خلال بيع التجزئة للمستهلك - مثال على ذلك شركة AMAZON. Com وبيع الكتب للمستهلك تعتبر من ضمن هذا الخانة.

3) **التجارة الإلكترونية من المستهلك للمستهلك (Consumer - To - Consumer):**

ويشار إليها اختصاراً بالرمز (C 2 C) وهنا بيع المستهلك لأخر بصورة مباشرة ومن أمثلتها عندما يقوم مستهلك ما بوضع إعلانات في موقعه على الشبكة العنكبوتية على الإنترنت من أجل بيع الأغراض الشخصية او الخبرات العينية ... الخ. وأيضاً هنالك مجال المزادات على الإنترنت مثل Ebay.

4) **التجارة الإلكترونية من المستهلك للشركة (Consumer - To - Business):**

ويشار اختصاراً بالرمز (C2B) حيث تضم الأشخاص والأفراد الذين يبيعون منتجات أو خدمات للشركات مثل الوسطاء ...)

5) **التجارة الإلكترونية غير الربحية Non Profit E - Commerce:**

ويشار إليها (Non - B EC) حيث نجد الكثير من الشركات غير الربحية تستعمل أنواع مختلفة من التجارة الإلكترونية مثل المؤسسات الدينية والاجتماعية

والخيرية من أجل خفض تكاليف إدارة المؤسسة أو لتحسين إدارة المؤسسة وخدمة الزبائن والصورة الذهنية للشركة.

6) التجارة الإلكترونية ما بين المؤسسات (Within Business):

ويشار إليها بـ Intra - Organization وتشمل على جميع النشاطات الداخلية للمؤسسة والتي غالباً ما تتم على الشبكة الداخلية للشركة والتي تشمل تبادل المتجات أو الخدمات أو المعلومات. وتمتد هذه النشاطات من بيع منتجات الشركة إلى الموظفين إلى النشاطات التي تهدف من الحد من كلفة إدارة المؤسسة وتدريب العاملين باستخدام الشبكات.

3-12 انظمة المعلومات ما بين المؤسسات في التجارة الإلكترونية

E - Commerce and Business Information systems

إن أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات هو نظام يربط ما بين عدة جهات تجارية لتشمل الشركة والمزودين والمستهلكين. ومن خلال أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات يستطيع الباعة والمشترون تنظيم وترتيب المعاملات التجارية الروتينية. ويتم تبادل المعلومات من خلال شبكات اتصالات مناسبة لكي لا يتم استخدام الهواتف والوثائق الورقية والاتصالات التجارية. وسابقاً فإن أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات كانت تتم من خلال شبكات اتصالات خاصة ولكن الاتجاه الآن هو استخدام الإنترنت لهذه الغايات.

أنواع أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات[10] :

Types of Business Information Systems:

هنالك عدة أنواع ومن أهمها:

1. التبادل الإلكتروني للبيانات Electronic Data Interchange (EDI) وهذا النوع يوفر اتصال الشركات للشركات بصورة آمنة عبر شبكات القيمة المضافة Value - Added Network.
2. الشبكة الإضافية Extranet والتي توفر اتصال الشركات للشركات بصورة آمنة عبر الإنترنت.
3. التحويل الإلكتروني للأموال Electronic Funds Transfer.

4. التواصل المتكامل Integrated Commutation: وهو عملية إرسال الرسائل الإلكترونية ووثائق الفاكس عبر نظام موحد للإرسال الإلكتروني.
5. قواعد البيانات المتقاسمة Sharing Data Base: وفيها تكون المعلومات المخزنة في قواعد البيانات قابلة للمعانية من قبل جميع أطراف المشاركين في التجارة. والغرض من هذا التقاسم هو التقليل من الوقت اللازم لإرسال البيانات واستقبالها إذا لم تكن البيانات معروضة للجميع والمقاسمة تجري عبر الشبكات الإضافية.
6. إدارة سلسلة التزويد Supply Chain Management: وهو التعاون ما بين الشركات ومزوديها ومستهلكيها في مجال التنبؤ بالطلب وإدارة قائمة الجرد وإنهاء الطلبات التجارية وهو التعاون الذي يؤدي إلى خفض البضائع المخزونة وإلى تسريع شحن البضائع والسماح بالتصنيع.

4-12 الطبيعة العلمية للتجارة الإلكترونية

The Scientific Nature of E - Commerce

تعتبر التجارة الإلكترونية علم جديد في مجال جديد، فإنها ما زالت تطور مبادئها العلمية والنظرية. ومن الواضح أن التجارة الإلكترونية تعتمد على بعض العلوم المختلفة ومنها:

1. **علم التسويق:** إن الكثير من الأمور التي لها علاقة بالتسويق في العالم الحقيقي نجد له علاقة في عالم الإنترنت مثل الإعلانات والترويج والبيع والشراء.
2. **علوم الكمبيوتر:** يتحتم أحياناً من التمكن من لغات البرمجة والشبكات من أجل تطوير واستخدام مواقع وإنشاء الأسواق الإلكترونية.
3. **نفسية وسلوك المستهلك:** سلوك المستهلك هو مفتاح النجاح في تجارة الشركة للمستهلك كما أنه سلوك المشتري له أهمية أخرى.
4. **علم الموارد المالية:** تعتبر البنوك والأسواق المالية من أهم مستخدمي التجارة الإلكترونية كما أن المبادلات والاتفاقات المالية تأخذ حيزاً كبيراً في عالم الإنترنت.

5. **علم الاقتصاد:** تتأثر التجارة الإلكترونية بالقوى الاقتصادية ولها تأثير قوى على اقتصاديات العالم واقتصاديات الدول.
6. **إدارة أنظمة المعلومات:** وهو القسم المسؤول عن استعمال وإدارة التجارة الإلكترونية ويغطي كثير من الأمور مثل تحليل الأنظمة إلى تكامل النظام بالإضافة إلى أنظمة التخطيط والأمن والتنفيذ.
7. **المحاسبة والتدقيق الرسمي للحسابات التجارية:** العمليات التي تجري خلف المكاتب للمعاملات الإلكترونية لا تختلف كثيراً عن المعاملات الاعتيادية[11].
8. **علم الإدارة:** يجب أن تدار التجارة الإلكترونية بصورة جيدة وبسبب تداخل الكثير من العلوم في علم التجارة الإلكترونية فإن المدير قد يتحكم عليه إلى تطوير واكتشاف نظريات جديدة في علم الإدارة.
9. **القوانين التجارية والأخلاق:** إن الأمور القانونية والأخلاقية من الأمور المهمة في عالم التجارة الإلكترونية خصوصاً في الأسواق العالمية. كما أن كيفية تسيير الإنترنت وكيفية التعامل مع الفرصة لمن الأمور القانونية المهمة أيضاً.

التحديات التي تواجه تطور التجارة الإلكترونية Trends of E - Commerce :

إن التحديات التي تواجه تطور التجارة الإلكترونية متنوعة وتتوزع على النواحي التالية:

1) **التحديات المالية:** أي كيفية تحصيل الرسوم والضرائب على هذه المبادلات الإلكترونية فمن الطبيعي ان تدفع هذه التجارة ضرائبها إلى بلدي المنشأ والاستهلاك بحيث تنتفع الدولتين ومن الضروري ان تنظم الدول فيما بينها الموضوع الضريبي.
2) **التحديات القانونية:** وهي الحماية القانونية ضد الشركة فمن الضروري أن تساهم التجارة الإلكترونية في تعزيز الإبداع والابتكار ويجب ان تتطور القوانين على الصعيدين الدولي والقطري لتشرع وتنظم هذه التجارة حفاظاً على حقوق المنتج والمستهلك.

3) **التحديات التقنية**: وهي ضرورة الانسجام والتأقلم مع التطور التكنولوجي جنب إلى جنب لضمان سرية بعض المعلومات المنقولة عبر الإنترنت خصوصاً المتعلقة بعمليات الدفع والقبض ويعتبر التطور التكنولوجي ضرورياً جداً لجعل الإنترنت وسيلة مهمة لإتمام عمليات التبادل التجارية والاقتصادية والاجتماعية. وبالرغم من كل هذه التحديات إلا أن هنالك مؤشرات تبشر بمستقبل مشرف للتجارة الإلكترونية. إلا أنه من الصعب التنبؤ بما ستحمله إلينا هذه التجارة. ولكن من المؤكد بان التجارة الإلكترونية وجدت لكي تبقى. وينطبق ما سبق بالنسبة للتسويق الإلكتروني كما هو الحال بالنسبة للتجارة وذلك لأن التجارة الإلكترونية تعتمد على التسويق في نجاحها. وتتابع للموضوع السابق نتطرق إلى كيفية الاستفادة والتعريف للتسويق عبر الإنترنت.

5-12 التسويق الإلكتروني E - Marketing [12]

التسويق عبر الإنترنت Marketing Through Internet

طبيعة ومفهوم التسويق الإلكتروني The Nature and Definition of E - marketing

لقد أصبح من المألوف لدى العديد من الشركات والمؤسسات العامة والخاصة إيجاد وتشغيل موقع خاص بها على الشبكة العنكبوتية الـ World Wide Web على الإنترنت، حيث تقوم بإنفاق مبالغ طائلة للمختصين والخبراء لتوفير مثل هذه الخدمات لهم كنوع من التأقلم ومواكبة التطورات والاستجابة للمتغيرات في عوامل البيئة الداخلية والخارجية. وتعتبر شبكة الإنترنت عهد جديد في عالم التسويق بالنسبة لكل من المنتج والمستهلك إذ تمكنت الشركات من إدارة معلوماتها بشكل علمي ووضعت استراتيجيات دقيقة لعملية التسويق عبر الإنترنت. حيث تتركز فكرة التسويق الإلكتروني في كيفية تسخير التكنولوجيا لجعل التسويق أكثر فاعلية ولجذب انتباه الأفراد والمستهلكين وكل هذا يعتمد على الإدارة الجيدة للحالات التجارية والتصميم الأفضل للموقع. حيث اثبتت الأبحاث أن أكثر من 80٪ من مستخدمي الشبكة قد صنعوا صفقات عن طريق الإعلانات البريدية على شبكة الإنترنت. وهذا أشبه بالسوق التجاري للتسويق على الشبكة. ومع ازدياد أعداد المواقع على شبكة

الإنترنت مما أدى إلى الإقبال الكبير على الإنترنت واتساع استخدامه وخاصة في مجال إتمام عمليات البيع والشراء الناجحة. مما أدى إلى اهتمام رجال التسويق بتنشيط شبكات المعلومات المتقدمة للاعتماد عليها في تحقيق المبادلات والعمليات التسويقية الفعالة وبالتالي تحولت معظم الشركات إلى التركيز على النواحي الفنية المرتبطة بالشبكة حتى يتم استخدامها تسويقياً على أفضل وجه ممكن من خلال عشرات الآلاف للشبكات المنتشرة في كافة أنحاء العالم التي تقدم ملايين المنتجات والعروض لملايين المستهلكين.

لذلك أصبح التسويق عن طريق الإعلانات التي تصل إلى بريدك الإلكتروني الطريقة الأكثر فعالية للتسويق لموقعك. والتجارة لجميع أنواعها وأحجامها تستطيع أن تعلن عن أي مبيعات جديدة لأي منتج تريد تسويقه أو بيعه عن طريق القائمة البريدية الإعلانية. وكشركة Dot com تعتقد أن الترويج والتسويق لموقعك يعتبر غاية في حد ذاته وهذا هو السبب الذي يدفع الكثير من الشركات إلى تطوير وإضافة أدوات وخصائص جديدة إلى الويب باستمرار وذلك لما تتمتع به شبكات الإنترنت ومن خصائصها منها:

1) التعامل مع جميع فئات المجتمع عبر الحدود.
2) التحول من الحدود المحلية والإقليمية إلى الحدود العالمية والتسويق الدولي.
3) العدد الهائل من المعلومات والنسخ الإعلانية التي يمكن توزيعها على هذه الشبكة وخاصة عن استراتيجيات الشركة المتعلقة بمنتجاتها وأنواع الخدمات المقدمة وغيرها من المعلومات الضرورية.
4) التفحص المجاني للويب من قبل الزوار والمستهلكين ومستخدمي الإنترنت.

ما هية التسويق الإلكتروني What is E - Marketing:

إن توسع استخدام الإنترنت بظهور البريد الإلكتروني والشبكة العنكبوتية العالمية الويب (www) World Wide web التي تعد خطوة تمهيدية في مجال التسويق وتزويد المستهلكين المرتقبين بمنتجات ومعلومات يحتاجونها أدى إلى الاهتمام بالعملية التسويقية وأعطاها الصيغة الشمولية المتكاملة.

ويمكن تعريف التسويق الإلكتروني على أنه إدارة التفاعل بين الشركة والمستهلك ضمن البيئة المتوقعة (الإفتراضية) من أجل تحقيق التبادل المشترك من منافع مشتركة. أما البيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد على ثقافة وتكنولوجيا الإنترنت. ولذلك فإن عملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات البيع والشراء وإنما على تطبيق وتنفيذ الأدوات التسويقية إلكترونياً. كما وتركز على إدارة العلاقات بين الشركة والمستهلك من جانب والتكيف البيئي سواء البيئة الداخلية أو الخارجية من الجانب الآخر.

مراحل التسويق الإلكتروني E - Marketing phases[13]

مما سبق يمكن القول أن التسويق عبر الإنترنت / الإلكتروني يشتمل على عدة مراحل كما وضحها Arther Letel[1].

ويشتمل نموذج Arthur للتسويق الإلكتروني على أربعة مراحل أساسية هي:

1. مرحلة الإعداد Preparation Phase.
2. مرحلة الاتصال Communication Phase.
3. مرحلة التبادل Transaction Phase.
4. مرحلة ما بعد البيع Post - Sales phase.

1) مرحلة الإعداد Preparation Phase:

يقوم البائع أو المنتج في هذه المرحلة بدراسة السوق من حيث تحديد حاجات ورغبات المستهلكين ليتم عرض سلعته أو الخدمة التي يستطيع إنتاجها حسب طلب المشترين والطلب في السوق المحلي أو الخارجي. لتوفير قاعدة البيانات اللازمة لهذه المرحلة.

إن التحديد الدقيق لرغبات وحاجات المستهلكين المحليين أو المرتقبين او الفعلين وحجم الأسواق والمنافسة تساعد الشركة في إنتاج سلع وخدمات تتماشى مع حاجاتهم ورغباتهم وطرحها في الأسواق الإلكترونية E - marketing عبر الإنترنت لكي تحقق أهداف المنظمة بفعالية كفاءة أكبر من منافسيها وتمنحها الصفة الدولية.

2) **مرحلة الاتصال Communication Phase:**

في هذه المرحلة تستخدم الشركات العديد من وسائل الاتصال المختلفة للتواصل مع الزبون وفي الوقت نفسه للترويج عن منتجات الشركة من خلال وسائل الإعلان المختلفة بطريقة سهلة وواضحة ومفهومه للمستهلكين ومحاولة إقناعهم وحثهم على الشراء وتستخدم الشركات الوسائل الإلكترونية في عملية الإعلان والترويج من خلال ما يعرف صفحة الإنترنت (web page) , (web site) كما يمكن للمستهلك معالجة المعلومات التي تحملها الوسائل الإلكترونية في عملية الإعلان والترويج المتعلقة بمنتجات الشركة من خلال نموذج AIDA ويتكون من المراحل التالية:

أ. مرحلة جذب الانتباه Attention.

ب. مرحلة توفير المعلومات اللازمة Information.

ج. مرحلة إثارة الرغبة Desire.

د. مرحلة الفعل والتعرف السلوكي Action.

3) **مرحلة التبادل Transaction phase [14]:**

وهي مرحلة القبول والاتفاق ما بين الشركة أو البائع والمستهلك، أي يكون قد التقى العرض بالقبول ومن ثم يصدر المشتري قراره بالشراء إلكترونياً من خلال استخدام الدفع بأسلوب البطاقات الائتمانية عبر الإنترنت. والتي تكفل الأمان (Safety) والحفاظ على السرية (privacy) وكذلك المصداقية (Trust) وإذا تحقق ذلك، قد يصاحب الأمر بالشراء إصدار أمر بالدفع وذلك باستخدام النقود الرقمية / عمليات التبادل النقدي Monetary Transactions والغير نقدية Non Monetary Transaction من خلال ما يعرف بـ (الإنترنت بنك) E - Bank.

4) **مرحلة ما بعد البيع After - Sales Phase:**

بعد عملية التنفيذ من وجود خدمات إسناد ودعم إضافية فالعملية التسويقية لا تتوقف عند استقطاب زبائن جدد بل أيضاً المحافظة على هؤلاء الزبائن في ظل المنافسة الموجودة من خلال:

1. إيجاد غرف محادثة أو مجتمعات افتراضية (Chat rooms).
2. المتابعة والتواصل عن طريق الرسائل الإلكترونية وتزويد المشتري بما هو جديد.
3. الإجابة وتوفير على قائمة الأسئلة المتكررة FAQ Frequently Ask Equestion:
4. خدمات إسناد ودعم وتحديث إضافية.

أهداف التسويق عبر الإنترنت objectives of E – marketing

سعى المسوقون من شركات أو أفراد إلى القيام بالجهود التسويقية عبر الإنترنت لتحقيق الأهداف الأساسية التالية:

1. تحسين الصورة الذهنية للشركة أو المنظمة.
2. تقديم الخدمات وتسحين العناية بالزبائن.
3. البحث عن مستهلكين جدد وخلق فرص تسوقية جديدة.
4. زيادة معدل الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين على الصعيد المحلي او الدولي وزيادة نطاق السوق المحلية والعالمية.
5. تخفيض التكاليف وتحقيق السرعة في أداء الأعمال.
6. تقديم قيمة مضافة وفائدة حقيقية للمستهلكين.

الأشياء التي تنجح في التسويق عبر الإنترنت[15]:

أشاد عدداً من المحللين المختصون أن الأشياء والمنتجات التي يسهل بيعها ويقل ثمنها هي الأكثر تسويقاً عبر الإنترنت مثل الكتب والأدوات المكتبية و CD الاسطوانات وبعض الخدمات. كما لوحظ أن معظم زبائن شركة (Dell) ديل للكمبيوترات يتصلون هاتفياً على رقم استعلامات الشركة 800 الذي يوجد على موقع الشركة على الإنترنت للاستفسار عن بعض الأشياء أو الحصول على بعض المعلومات التي لا تتوفر على الموقع قبل أن يتموا عملية الشراء وإتمام الصفقة. هنالك بعض المنتجات والخدمات الأكثر تعقيداً بدأت تأخذ مكانها في عملية التسويق عبر الإنترنت التي غالباً ما تأخذ شكل خدمات أو سلع غالية الثمن أو كبيرة الحجم ولا

يدخل الزبون كمستهلك طرفاً فيها حيث أنها صفقات دائماً ما تتم بين الشركات الكبيرة.

مقومات نجاح العملية التسويقية عبر الإنترنت:

إن من أجل نجاح أي مؤسسة أو شركة تسوق منتجاتها عبر الإنترنت يتوجب عليها الاهتمام بعدة أمور أهمها:

1) دراسة السوق المستهدف وتحديده من أجل توجيه المعلومات المتعلقة بالمزيج التسويقي التي تناسب تلك الأسواق التي هي عبارة عن مجموعة من الجمهور المحتمل.

2) الاتصال المباشر مع زوار موقع الشركة وذلك من خلال تقديم العروض الجذابة وحداثة المعلومات المتعلقة بمنتجات الشركة.

3) خلق الجو التنافسي الملائم مع إعطاء الفرصة للجمهور بمشاركتهم في الحملات والجهود التسويقية.

4) تجنب المبالغة في عملية التسويق وعدم الوفاء بالوعود التي تعطيها الشركة للزبائن.

5) تطوير خطوة عمل على أسس معينة لسير العملية التسويقية بفاعلية.

6) الرقابة على بقاء موقعك في الشبكة متفاعلاً مع تشجيع الزوار لتقديم اقتراحاتهم ومدى تقبلهم للخدمات التي تقدمها ومحاولة معالجة أو تقديم معلومات جديدة.

7) التسويق المتكامل عبر الإنترنت: حاول دمج جهود تسويق موقعك على الشبكة والموازنة في الميزانية العامة للتسويق الخاصة بشركتك. وتأكد أن جميع موظفي التسويق لديك في الشركة على علم بموقع الشبكة وكيفية عملها.

التحديات التي تواجه الشركات المسوقة عبر الإنترنت (16)

إن من أهم التحديات التي تواجه الشركات المسوقة عبر الإنترنت ما يلي:

1. تكلفة ونقص مزودي الخدمات على الشبكة:

إن مزودي الخدمات هم أشخاص أو شركات يقومون بدور الوسيط بين أي جهة راغبة بالاشتراك بالشبكة وبين الإنترنت. وتوجد هذه المشكلة وما زالت في الدول النامية ومنها العربية حيث تعاني هذه الدول من نقص في المعلومات ومزودي هذه الخدمات.

2. وجود علامة تجارية عالمية:

وهي مشكلة وجود علامة تجارية أو باسم مشترك أو رمز موحد لكافة منتجات الشركة ومراقبتها عالمياً.

3. المنافسة الجديدة:

إن ظهور شبكة الإنترنت سهلت على كثير من الشركات في دخولها إلى البيئة التنافسية من خلال تمكين هذه الشركات من توجيه إعلاناتها إلى الزبائن في مختلف أنحاء دول العالم. وأن مثل وجود مثل هذه الشركات يمكن أن يعيق فعالية الشركات متعددة الجنسيات بسبب الفرصة والسمعة الموجودة في موقعها على هذه الشبكة.

4. الأفضلية التنافسية والتحدي الاستراتيجي:

يعد التطور التكنولوجي أهم مصادر للحصول على أفضلية تنافسية في الأسواق العالمية بين الشركات. مما يحتاج لابتكار أساليب جديدة وفعالة في استخدام الإنترنت كأداة لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين ولمتابعة أعمالهم في الأسواق العالمية.

5. مشكلة الأمن والانضباط على الإنترنت:

حتى الآن لا يوجد آمن حقيقي على الإنترنت وتعاني الشبكة من هذه المشكلة من ناحيتين:

- آمن الدفع او السداد: ويعني أن آمن التعاملات المالية يشوبه بعض الخوف من المتعاملين فقد لا توجد أسواق حقيقية وإنما افتراضية.
- آمن المعلومات: وهو عدم قدرة الشبكة على المحافظة على سرية المعلومات بالرغم من تقنيات التشفير والترميز وكلمات المرور.

حالة دراسية
Case Study

كثير من الشركات تسعى لإنعاش عائداتها في الأسواق بطيئة النمو مما يدعوهم إلى التركيز على تعريف بضاعتهم للناس والجمهور عامة عبر وسائل أكثر جاذبية للزبائن من تلك الوسائل التسويقية التقليدية، ولنفترض أنك صاحب شركة من تلك الشركات إلى أي مدى يتوجب على تلك الشركات تبني أسلوب العرض عن طريق موقعها على الإنترنت.

أسئلة للمناقشة

1. وضح الفرق بين التجارة الإلكترونية والتسويق إلكتروني؟
2. اشرح - مراحل عملية التسويق عبر الإنترنت.؟
3. ناقش أهم العوامل القانونية والتكنولوجيا ومدى تأثيرها على التسويق الإلكتروني؟
4. ما هي التحديات التي تواجه الشركات المسوقة عبر شبكة الإنترنت؟

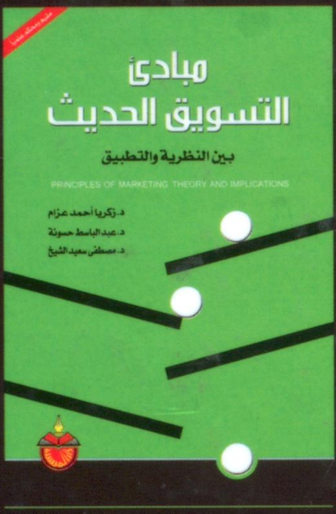
مصطلحات الوحدة الثانية عشر

التجارة الإلكترونية	Electronic Commerce (E-commerce)
التسويق الإلكتروني	Electronic Marketing (E - marketing)
البريد الإلكتروني	Electronic mail (E-mail)
الشبكة العالمية العنكبوتية	World Wide Web (www)
الصفحة الرئيسية	Home Page
المستعرض	Browser
العولمة	Globalization
مرحلة الإعداد	Preparatory Phase
مرحلة الاتصال	Communication phase
مرحلة التعامل	Transaction Phase
مرحلة ما بعد البيع	After - sale phase
جذب، الانتباه، توفير المعلومات، الرغبة، التصرف السلوكي)	(AIDA) Attention, Information, Desire , Aetion,

مراجع الوحدة الثانية عشر

1. ردينة يوسف والصميدعي 2004، تكنولوجيا التسويق، دار المناهج، عمان ص277.
2. الخزوري، نعيم، رضوان العمر 2001، التسويق، مديرية الكتب والمطبوعات، ص. 197.
3. ما هي التجارة الإلكترونية. صفحة مال وأعمال، جريدة لبنان، العدد 7076، تاريخ 2/ 11/ 1999.
4. الخزوري، نعيم ورضوان العمر 2001، التسويق، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية .
5. عمر، رضوان 2003، مبادئ التسويق دار وائل عمان.
6. الصميدعي عثمان، عبود طلال 2001، التسويق عبر الإنترنت، دار الرضا للنشر.
7. يوسف، ردينة عثمان، الصميدي محمود 2004، تكنولوجيا التسويق ، دار المناهج ، عمان.
8. أبو فارة ، يوسف 2004، التسويق الإلكتروني ، عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت ، دار وائل، عمان ، الأردن ، .
9. محمد نصير 2004، التسويق الإلكتروني ، دار الحامد ، عمان .
10. العلاق، بشير 2003، تطبيقات الإنترنت في التسويق ، دار المناهج ، عمان ، الأردن.
11. Eager, Bill and Cathy Mc 2003, call, The Complete smarts Guide to online marketing new jersey, USA, prentice Hall , Inc,.
12. Hutchinson, A 2000, "Building Commerce Modle, Harvard Business Review, March, P 32- 57.
13. Bud Smith, Frank Catalano, 1998, Marketing Online For Dummies, IDG books world Wide, Inc, U.S.A
14. New study from McKinley & Media Metrics Gives, Online Marketers an Advantage in Targeting Consumers, 2001, Report from Internet Consumer segments identified for first Time April (2001)
15. Porter, M. 2001, Strategy and the Internet, Harvard Business Review, march .
16. Komenar, M, 2000, Electronic Marketing New York John Wiley and sons.
    - Lawrence, E. 1998, Internet Commerce, Digital Models for business, New York, John Wiley and sons .
    - Hutchinson, A, 2000, "Building Commerce Modle, Harvard Business Review, March, Pp. 32-57.

CIPLES OF MARKETING THEORY AND IMPLICATIONS



دار
المسيرة
للنشر والتوزيع والطباعة
www.massira.jo